

## 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
P04G190V01910	Teoría e técnica da comunicación radiofónica	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**

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural e tecnolóxico	CB3 CG3 CE15 CT3 CT5
Saber interpretar e analizar datos económicos con xuízo crítico	CB3 CE15 CT3 CT6
Identificar os principais conceptos económicos e usalos para interpretar a realidade	CB3 CB5 CG3 CE1 CT5

<b>Contidos</b>	
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

<b>Planificación docente</b>			
	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
Probas de resposta curta	1	0	1

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

<b>Metodoloxía docente</b>	
	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

<b>Atención personalizada</b>	
	Descrición
Traballos tutelados	Nos grupos intermedios e nas tutorias farase o seguimento dos traballos
Traballos de aula	Nos grupos intermedios e nas tutorias farase o seguimento dos traballos

<b>Avaliación</b>			
	Descrición	Calificación	Competencias Evaluadas
Resolución de problemas e/ou exercicios	Avaliarase a presentación dos exercicios e a posta en común na aula.	10	CB3
	Os exercicios son de realización obrigatoria.		
Traballos tutelados	Será valorado o contido e a exposición dos traballos	10	CB3 CG3 CT3
Traballos de aula	Valorarase a calidade e orixinalidade dos traballos realizados.	30	CB3 CB5 CT5 CT6

Probas de resposta curta O examen de resposta curta terá carácter obrigatorio e precisará a nota mínima de 4 sobre 10 para avaliar o resto das probas

50

CB5  
CE1  
CE15

---

---

## Otros comentarios y evaluación de Julio

---

### Bibliografía. Fontes de información

---

#### Bibliografía:

Pardellas, X (2014) *ECONOMÍA BÁSICA*. Serv. Pub. Universidade de Vigo

Pardellas, X et al (2003) *A UNIÓN EUROPEA*. Xerais. Vigo

Blanco, J.M. (2014) *ECONOMÍA*. Teoría y práctica. Mc Graw Hill. Madrid

Krugman, P (2012) *FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA*. Reverté. Barcelona

Vara, A (2007) *ECONOMÍA BÁSICA PARA COMUNICADORES*. Ed. EUNSA. Pamplona

Vallés, J (2009) *ECONOMÍA ESPAÑOLA*. Mc Graw Hill. Madrid

Mera, MT e Pérez, CÂ (2013) *ECONOMÍA PARA TODOS*. Mc Graw Hill. Madrid

Alonso, JA. (2007) *LECCIONES DE ECONOMÍA MUNDIAL*. Civitas. Madrid

Requeijo, J (2006) *TECNICAS BASICAS DE ESTRUCTURA ECONÓMICA*. Delta. Madrid

Â Â Â Â Â Â Â Â Â Â -Â Â Â Â (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 capaciten los estudiantes para: (la) examinar sus emociones ante lo medio de suerte que se favorezca la adopción de posiciones sensibles e inteligentes con relación al mundo y a las lenguas, (*b) favorecer la expresión en gallego del pensamiento crítico, independiente, original y tolerante, y (*c) desarrollar la racionalidad y la creatividad mediante el ejercicio de la lengua gallega, tanto en la práctica oral como escritura.			

**Competencias**

Código		Tipología
CB1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.	
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- Saber estar /ser
CG1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.	- saber
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	- saber
CE2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos	- saber
CE5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.	- saber - saber hacer
CE7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas	- saber
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	- Saber estar /ser
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
---------------------------	--------------

Estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del gallego aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad gallega.	CB1 CE2 CE5
Leer literatura para aprender a apreciar valores como la belleza, la bondad o la justicia y detectar su ausencia.	CB3 CG1 CG3 CE2 CE7
Analizar textos. Examinar, en particular, textos publicitarios con vistas a valorar *críticamente la adecuación, coherencia y corrección de la expresión oral y escrita. Estudiar su dimensión social y *semiótica con vistas a reflexionar sobre la cultura y el discurso publicitario. Comprender y juzgar el valor pragmático de la publicidad.	CG2 CG3 CE7 CT1
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.	CB3 CE5 CT1 CT2
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.	CB3 CG3 CE7 CT1 CT3 CT4

## Contenidos

### Tema

<ul style="list-style-type: none"> <li>• TEMA 1. La COMUNICACIÓN, EL LENGUAJE Y LAS LENGUAS: La LENGUA GALLEGA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación y el lenguaje.</li> <li>• Comunicación verbal y no verbal.</li> <li>• Unidad y diversidad de las lenguas.</li> <li>• La lengua gallega y sus variedades.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TEMA 2. Los ÁMBITOS Y REGISTROS DE LAS LENGUAS: Los USOS DEL GALLEGO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las funciones del lenguaje.</li> <li>• Los registros y niveles de las lenguas.</li> <li>• Expresión oral y expresión escrita en gallego: ortofonía y ortografía.</li> <li>• La lengua gallega y su historia: de la literatura gallega a la publicidad en gallego.</li> <li>• Las funciones del lenguaje publicitario: historia y actualidad del lenguaje publicitario en gallego.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TEMA 3: La GRAMÁTICA Y EL LÉXICO DE LA PUBLICIDAD: EL LENGUAJE PUBLICITARIO GALLEGA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gramáticas y diccionarios gallegos.</li> <li>• Fonética y prosodia. La estructura fonológica y los usos gráficos del gallego. La entonación y los signos de puntuación.</li> <li>• 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.</li> <li>• Léxico y semántica. Usos y abusos léxicos. Elección de palabras. Interferencias y neologismos. Precisión léxica. Relaciones semánticas entre palabras.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TEMA 4: EL MENSAJE PUBLICITARIO: LAS LENGUAS EN EL PROCESO DE CREACIÓN Y RECEPCIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS EN SOCIEDADES MEDIÁTICAS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunidad lingüística gallega. Lengua y poder. Prestigio social y prejuicios lingüísticos.</li> <li>• Lengua estándar y nacionalismo lingüístico. Lengua internacional y globalización de la cultura.</li> <li>• Multilingüismo y bilingüismo. Diglosia y semilingüismo. Monolingüismo.</li> <li>• De la identidad a las identidades: valores, creencias, actitudes y modos de comportamiento.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TEMA 5. ANÁLISIS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO. Los TEXTOS PUBLICITARIOS EN GALLEGO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis textual: coherencia, cohesión y gramaticalidad en los anuncios en gallego. Las secuencias textuales y los conectores.</li> <li>• La adecuación en los textos publicitarios en gallego.</li> <li>• La intertextualidad de los enunciados publicitarios: el discurso repetido.</li> <li>• La retórica de la comunicación publicitaria: un análisis estilístico de la publicidad en gallego.</li> </ul>

## 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
Trabajos y proyectos	3	15	18

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

## 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	Habrán tutorías individuales y en grupos pequeños sobre los temas que se vayan a tratar en las exposiciones de los seminarios.  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 podrían transmitir.  En el caso de los trabajos guiados, el seguimiento del trabajo o proyecto de curso debería llevarse a cabo en las horas de tutorías.
Seminarios	Habrán tutorías individuales y en grupos pequeños sobre los temas que se vayan a tratar en las exposiciones de los seminarios.  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 podrían transmitir.  En el caso de los trabajos guiados, el seguimiento del trabajo o proyecto de curso debería llevarse a cabo en las horas de tutorías.

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Debates	Se valorará la participación activa y la contribución al debate y a las conclusiones que se puedan extraer de la actividad argumentativa.	5	CB1 CG1 CG3

Resolución de problemas y/o ejercicios	El profesor especificará las actividades prácticas que son evaluables. Se valorará la realización y resolución de los ejercicios programados.	15	CB3 CG1 CG2 CG3 CE2
Trabajos tutelados	Se valorará el proceso y el resultado final de la investigación o trabajo tutelado llevado a cabo durante el curso. 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	CB3 CG2 CE2 CE7 CT1 CT2 CT3 CT4
Sesión magistral	Se valorará la asistencia a las aulas magistrales cuando las faltas no superen el 20%.	10	CE5
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	CG2 CE5 CT1
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 en textos escritos y orales.	30	CE5
Trabajos y proyectos	Se valorará la presentación del proyecto o trabajo tutelado	5	CB3

### Otros comentarios y evaluación de Julio

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 segundo a 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., Diccionario 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.), Estudios de Sociolingüística Galega, 1995, Vigo: Galaxia
- Mühlhäusler, P., Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics, 2003, London: Battlebridge
- RAG, Diccionario Castelán-Galego da Real Academia Galega, 2004, Fundación Barrié / RAG
- RAG/ILG, Diccionario 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., Diccionario 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
- Valderrama Santomé, M., A Publicidade televisiva en Galicia: análise dos emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000), 2008, Santiago: Xunta de Galicia
- 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**

"Lenguaje publicitario en gallego" es recomendable se tienes la intención de usar del gallego en tu futuro profesional. También es una asignatura apropiada si aún no estás seguro de por que lo deberías de utilizar 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**

Código		Tipoloxía
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.	- saber - saber facer
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	- saber facer
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	- saber
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	- saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	- saber - saber facer
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas	- saber
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	- saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser

<b>Resultados de aprendizaxe</b>	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Interpretar os elementos, as formas e os procesos da linguaxe publicitaria e aplicalos ás mensaxes publicitarias.	CB1 CG2 CE5 CT2
Comunicarse con fluidez no contexto profesional e na sociedade contemporánea de forma oral e escrita, en lingua española.	CB4 CG3 CE13 CT1 CT5 CT6
Dominar os coñecementos fundamentais da comunicación que serven de soporte para a súa actividade, en función dos requerimentos fixados como coñecementos disciplinares e competencias profesionais.	CB3 CG1 CE2 CT1 CT3
Comprender o fenómeno da linguaxe, e da lingua española en particular, como capacidade humana que posibilita a comunicación. Aplicar ese coñecemento para analizar a comunicación publicitaria dende unha perspectiva lingüística (gramatical, pragmática e estilística).	CB3 CG1 CG3 CE2 CE14 CT3 CT5
Recoñecer as particularidades da linguaxe publicitaria así coma as peculiaridades léxicas da linguaxe empregada nos medios de comunicación, co obxectivo de facer un uso do vocabulario adecuado ao tema, ao medio e ao público. Recoñecer, así mesmo, os factores extralingüísticos que condicionan o uso da linguaxe e o significado que as expresións lingüísticas adquiren en función do contexto.	CB3 CG2 CG3 CE2 CE5 CE14 CT2
Identificar a norma culta do español así coma as desviacións máis frecuentes da norma, co obxectivo de facer un uso consciente e responsable da linguaxe	CB1 CG2 CE7 CE14 CT5
Analizar e crear textos, principalmente publicitarios, co obxectivo primeiro de aprender a criticar modelos e a manexar os recursos da lingua española para a creación de mostras de lingua creativas, recoñecendo as particularidades léxicas da linguaxe publicitaria.	CB1 CB3 CG2 CE13 CT1 CT3 CT4
Expresar ideas dunha maneira independente, orixinal e tolerante que axude a facer unha publicidade responsable.	CB3 CG2 CE13 CT1
Interpretar e analizar o entorno humano no que se produce o intercambio publicitario, tendo en conta tanto a identidade coma os valores da comunidade, co propósito de eliminar prexuízos lingüísticos contra a lingua propia, apreciar os beneficios da diversidade de linguas e sensibilizarnos con relación a todas elas.	CB3 CE2 CE7 CT3 CT5
Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua.	CB1 CG2 CE13 CT2

**Contidos**

Tema	
1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. A comunicación publicitaria: 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 2.3. Norma e uso do español nos medios
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 3.6. Innovación léxica
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. Análise do discurso publicitario: enunciados e textos para vender. 5.3. A cultura e a ideoloxía na publicidade; a 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 alumnado

### 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.

<b>Avaliación</b>			
	Descrición	Calificación	Competencias Evaluadas
Presentacións/exposicións	Os alumnos terán que facer, en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise da linguaxe da publicidade.	30	CB1 CB3 CB4 CG2 CE5 CE13 CE14 CT3 CT4 CT5 CT6
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, nas que terán que a) analizar a linguaxe publicitaria; b) demostrar a súa competencia textual.	30	CB1 CB4 CG2 CG3 CE2 CE13 CT2 CT4
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	CB1 CB3 CB4 CG1 CG2 CG3 CE5 CE7 CT1 CT4 CT6

### **Otros comentarios y evaluación de Julio**

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.Â

## **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***

- Baños González, Miguel et al. (2009): *Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*, Madrid, Ediciones del Laberinto.
- 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.
- Instituto Cervantes (2012): *El libro del español correcto. Claves para hablar y escribir bien*, Madrid, Espasa libros.
- 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 & Leonardo Gómez Torrego (2014): *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Cátedra.
- 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.
- 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.
- Fernández, Eduardo (2006): *Retórica clásica y publicidad*, Logroño, Instituto de estudios riojanos.
- García González, Mª Nieves (2008): *Periodismo, publicidad, cine, comunicación audiovisual y relaciones públicas. Iconos para un lenguaje democrático. Un enfoque interdisciplinar para el aprendizaje de los estudios superiores*, Madrid, Editorial Fragua.
- Grijelmo, Alex (2006): *La gramática descomplicada*, Madrid, Taurus.
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador (1997): *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid, Arco Libros.

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.

Hernández Toribio, M<sup>a</sup> Isabel (2008): "El lenguaje de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional", en Arroyo Almaraz, Antonio (coord.), *La lengua española en los medios de comunicación y en las nuevas tecnologías*, Madrid, Laberinto.

Instituto Cervantes (2013): *Las 500 dudas más frecuentes del español*, Madrid, Espasa.

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

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

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/drae/>).

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.

---

#### **Recomendaciones**

---

#### **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	Caballero Wangüemert, Félix María Doval Avendaño, María Montserrat Feijoo Fernández, Beatriz			
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**

Código		Tipología
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- saber - Saber estar /ser
CG1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.	- saber
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	- saber
CE2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos	- saber
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	- Saber estar /ser
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- saber hacer
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
1. Definición y comprensión teórica y práctica de la comunicación y de la comunicación colectiva como realidades y como campo de estudio	CB3 CG2 CE2

2. Descripción de las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados, desde el punto de vista humanístico y técnico.	CB3 CG1 CG2 CE2
3. Examen y reconocimiento de la relación existente entre la evolución de la sociedad en el mundo contemporáneo y el ámbito de la comunicación.	CB3 CG3 CE2
4. Describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	CB3 CG3 CE2 CT1
5. Reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación	CB3 CG2 CG3 CE2 CT1
6. Analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	CG2 CG3 CE2 CT1 CT3
7. Analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	CB3 CG1 CG2 CE2 CT1
8. Análisis, síntesis y juicio crítico sobre las acciones comunicativas. Situar la comunicación y las acciones en ella implicadas en el ámbito de la libertad personal y de la creatividad.	CT1 CT2 CT3
9. Interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia.	CT1 CT2 CT3
10. Adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo. Expresarse en público.	CT2 CT3

## Contenidos

Tema	
I. Pensar en la Comunicación	1. Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información 2. 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	1. Sistemas y modelos 2. Modelos básicos para el estudio de la Comunicación 3. Comparación de modelos y elementos comunes 4. El ecosistema comunicativo
V. Las acciones comunicativas	1. Percepción 2. Interpretación y expresión
VI. Perspectivas de la Comunicación	1. Perspectiva funcionalista 2. Perspectiva crítica 3. Perspectiva interpretativa
VII. Historia de la comunicación I	1. La Escuela de Chicago 2. Mass Communication Research 3. Walter Lippmann
VIII. Historia de la comunicación II	1. Two-step flow 2. Difusión de innovaciones 3. Agenda-setting 4. Espiral del silencio

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	20	60	80
Seminarios	10	10	20
Estudio de casos/análisis de situaciones	15	30	45
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	5	0	5

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

<b>Metodologías</b>	
	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. El tema será trabajado personalmente o en grupo.

<b>Atención personalizada</b>	
	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.

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Seminarios	Evaluación continua de las intervenciones, aportaciones y documentación aportada en los seminarios.	10	CB3 CT1 CT2 CT3
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	20	CB3 CE2 CT1 CT2 CT3
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.	70	CB3 CG1 CG2 CG3 CE2

---

## Otros comentarios y evaluación de Julio

---

### 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 y/o práctica).

---

---

## Fuentes de información

---

Berganza, M.R.; Ruiz San Román, J. A.; García Galera, C. [et. al.], Investigar en comunicación : guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación, McGraw Hill, 2005

Bourdieu, Pierre, Sobre la televisión, Anagrama, 1997

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

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

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

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

McLuhan, M., Comprender los medios de comunicación : las extensiones del ser humano, Paidós, 1996

Postman, Neil, Divertirse hasta morir : el discurso público en la era del "show business", Ideas (Ediciones de la Tempestad), 2001

Postman, Neil, Tecnópolis : la rendición de la cultura a la tecnología, Galaxia Gutenberg, 1994

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

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			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo López Torrente, Manuel			
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**

Código	Tipología
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
CE1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
CE3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
CE5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar la evolución histórica de la comunicación publicitaria.	CE1
Examinar la teoría y práctica de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	CB3 CE4
Reproducir el mundo de las empresas de publicidad.	CE3 CT3 CT4
Enunciar las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios: de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación.	CE12 CE13
Marcar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.	CE3

Aplicar y dar forma creativa al mensaje, realización de las piezas publicitarias básicas y análisis del resultado	CE5 CE13
Aplicar los conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad	CG2 CT3
Analizar los elementos de la comunicación.	CB3 CG2 CE4
Organizar el trabajo en equipo, a través de distintos trabajos de clase.	CT3
Determinar la capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico.	CB3
Organizar la gestión del tiempo y la organización de tareas.	CT3 CT4

## Contenidos

Tema	
Tema 1. La comunicación publicitaria: fundamentos y teoría.	Definición de publicidad. Carácter científico de la publicidad. Características de la comunicación publicitaria. Marketing, comunicación e imagen. Categorías de la comunicación publicitaria: Carácter informativo y carácter persuasivo. Objetivos de la publicidad.
Tema 2. La empresa de publicidad.	Conceptos generales. La agencia pequeña de publicidad. Organigrama y staff directivo. La agencia grande y las multinacionales. Organización ideal y realidad actual. Estructura básica de la agencia. Tipos de agencias de publicidad.
Tema 3. El producto publicitario.	Tipos de productos ofertados en la agencia. Identidad Corporativa. Creatividad. Medios convencionales y no convencionales. Imprenta: Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicaciones de empresa. Edición de libros y revistas corporativas. Otros productos. Cines. Gabinetes de prensa. Oportunidades de colaboración. Patrocinio y mecenazgo. Competencia en la oferta.
Tema 4. Briefing, el proceso de captación de datos.	El briefing. Modelos de briefing. Un sistema para la captación de datos: el Merkley brief. Los errores del briefing. Ordenación y sistematización de datos. Key Facts, Eje de Campaña, Copy Strategy y Star Strategy.
Tema 5. Creatividad.	Concepto de creatividad. La creatividad aplicada a medios y soportes. La búsqueda de una idea. El brainstorming: La adaptación de Kottler. La sinéctica de Gordon. Tipología de conceptos creativos de Cardoso. Los disparadores creativos. Pasos del boceto, el story board y la cuña. Presentación al cliente.
Tema 6. Los soportes: Medios convencionales y no convencionales.	Medios convencionales: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidad exterior. Medios no convencionales: Marketing directo. Publicidad below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
Tema 7. Publicidad en medios digitales	SEM y SEO. Formatos publicitarios en internet. Formatos integrados: banner, rascacielos, botón.... Formatos expandibles y flotantes. Buscadores. Páginas web. Redes sociales. Apps y servicios de publicidad móvil.

## 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 alumnado

## 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	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.
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.

### 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	Competencias Evaluadas
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	50	CB3 CG2 CE1 CE3 CE4 CE5 CE12
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5	CE5 CE12 CE13
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.	40	CE5 CE12 CE13 CT3 CT4
Presentaciones/exposiciones	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y orientación persuasiva, serán los criterios que orientan la evaluación en este nivel.	5	CE5 CT3

### Otros comentarios y evaluación de Julio

#### Fuentes de información

##### Bibliografía básica

- Gutiérrez González, Pedro Pablo. (2015). **Manual de la Comunicación Publicitaria**. Valencia: Editorial Campgráfico
- 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

Â

##### 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: Campgràfic.

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			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge Ramahí García, Diana Soutelo Soliño, Carlos Manuel			
Correo-e	jlens@uvigo.es			
Web	http://			
Descripción general	Materia troncal en las Titulaciones de la Rama de las Ciencias de la Comunicación orientada a proporcionar al alumnado una formación introductoria y una perspectiva general de la imagen y del lenguaje visual.			

**Competencias**

Código		Tipología
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- Saber estar /ser
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	- saber
CE1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos	- saber
CE2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos	- saber
CE5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.	- saber
CE6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.	- saber
CE11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.	- saber hacer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	- saber hacer
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	- Saber estar /ser
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	- Saber estar /ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	- Saber estar /ser

## Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Conocer los conceptos principales, teóricos y prácticos, de las representaciones visuales, su significado y su modo de comunicar realidades e ideas.	CB3 CE1
Dominar las técnicas básicas para el análisis e idónea interpretación de las imágenes visuales, especialmente las que se emplean en los mensajes publicitarias.	CG2 CG3 CE6 CE12
Aplicar las anteriores técnicas a la comunicación audiovisual y publicitaria.	CE2 CE5 CE13 CT4
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.	CE11 CT2 CT3 CT5 CT6
Fomentar una conciencia crítica respecto al empleo de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación en general y de la publicidad en particular.	CT1

## Contenidos

Tema	
Tema 1: La conceptualización de la imagen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Introducción.</li><li>• Naturaleza y definición de imagen.</li><li>• La imagen a lo largo de la historia.</li><li>• Imagen y contemporaneidad.</li><li>• El valor comunicativo de la imagen.</li><li>• Ámbitos de trabajo para la comunicación visual</li></ul>
Tema 2: Percepción y conocimiento visual	<ul style="list-style-type: none"><li>• El proceso cognitivo de la percepción visual</li><li>• Principales corrientes teóricas</li></ul>
Tema 3: La imagen aislada: elementos morfológicos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elementos morfológicos del diseño visual.</li><li>• El punto.</li><li>• La línea.</li><li>• El plano.</li><li>• La textura.</li><li>• El color.</li><li>• La forma.</li></ul>
Tema 4: La imagen aislada: elementos escalares	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elementos escalares del diseño visual.</li><li>• Espacio de representación y espacio representado.</li><li>• La dimensión.</li><li>• El formato.</li><li>• La escala.</li><li>• La proporción.</li></ul>
Tema 5: La imagen aislada: elementos dinámicos.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elementos dinámicos del diseño visual.</li><li>• La temporalidad de la imagen.</li><li>• La tensión.</li><li>• El ritmo.</li></ul>
Tema 6: La imagen aislada: la síntesis icónica.	<ul style="list-style-type: none"><li>• La composición</li><li>• Principios de composición</li><li>• Reglas para un buen diseño</li><li>• Texto e imagen</li></ul>
Tema 7: La imagen secuencial. Componentes visuales	<ul style="list-style-type: none"><li>• La imagen secuencial</li><li>• Elementos tecnológicos</li><li>• Elementos visuales</li><li>• Elementos gráficos</li></ul>
Tema 8: La imagen secuencial. Componentes sonoros	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los componentes sonoros</li><li>• La fuente sonora</li><li>• La relación con lo visual</li></ul>
Tema 9. La imagen secuencial. Componentes sintácticos	<ul style="list-style-type: none"><li>• El concepto de montaje</li><li>• Las reglas básicas de montaje</li><li>• Las clases de montaje</li></ul>

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	16	16	32
Estudio de casos/análisis de situaciones	4	8	12
Debates	2	4	6
Eventos docentes y/o divulgativos	2	4	6
Seminarios	24	48	72
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	11	12
Trabajos y proyectos	1	9	10

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

### Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Introducción teórica por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio o exposición de las bases teóricas o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de obras visuales y audiovisuales
Debates	Charla abierta relacionado con un tema de los contenidos de la materia, con el análisis de un caso, o con el resultado de un ejercicio o problema desarrollado
Eventos docentes y/o divulgativos	Asistencia a conferencias, charlas, exposiciones, mesas redondas, debates, que permitan profundizar o complementar los contenidos de la materia.
Seminarios	Docencia práctica de ampliación de los contenidos teóricos tratados en las sesiones magistrales, relativas a producción de imágenes e sus lenguajes técnico-narrativas. Visionado, análisis, exposición, reflexión, comentarios de ejemplos de imágenes según su naturaleza y lenguajes. Ejercicios prácticos.

### Atención personalizada

	Descripción
Sesión magistral	Seguimiento del aprendizaje teórico-practico del/a alumno/la. De forma voluntaria, el alumno puede completar la atención en las sesiones de tutorías en el despacho.
Seminarios	Seguimiento del aprendizaje teórico-practico del/a alumno/la. De forma voluntaria, el alumno puede completar la atención en las sesiones de tutorías en el despacho.
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Seguimiento del aprendizaje teórico-practico del/a alumno/la. De forma voluntaria, el alumno puede completar la atención en las sesiones de tutorías en el despacho.
Trabajos y proyectos	Seguimiento del aprendizaje teórico-practico del/a alumno/la. De forma voluntaria, el alumno puede completar la atención en las sesiones de tutorías en el despacho.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Seminarios	Análisis, comentario y reflexiones de diferentes imágenes según el tema a tratar. Puesta en práctica de los contenidos teóricos y ejercicios individuales y grupales	5	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CE6 CE11 CE12 CT1 CT2

Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Pruebas para la evaluación que incluyen actividades, problemas u otros ejercicios prácticos a resolver. Los alumnos deben dar respuesta a la actividad presentada aplicando los conocimientos teóricos y prácticos de la materia.	50	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CE5 CT4
Trabajos y proyectos	Trabajos prácticos de tipo individual sobre los contenidos vistos en las clases prácticas	45	CE13 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

---

### Otros comentarios y evaluación de Julio

---

#### Fuentes de información

Arnheim, Rudolf, Arte y percepción visual, Alianza, 1976

Bergstrom, B. , Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual., Promopress, 2009

Gubern, Roman, Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto, Anagrama, 2007

Pastoreau, Michel, Breve historia de los colores, Paidós, 2006

Villafañe, Justo, Introducción a la teoría de la imagen, Pirámide, 2008

Zunzunegui, S., Pensar la imagen, Cátedra, 2007

---

#### 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, considerando los modelos discursivos, el estilo y los géneros.			

**Competencias**

Código		Tipología
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- saber
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	- saber - saber hacer
CG1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.	- saber
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	- saber
CE2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos	- saber
CE14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.	- Saber estar /ser
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
1. Identificar, describir e interpretar los fundamentos de la información periodística, así como del uso del lenguaje, del estilo y de los géneros periodísticos.	CB3 CG1 CG2 CE2
2. Redactar textos adaptados a diferentes situaciones y entornos comunicativos. Distinguir la función informativa, interpretativa y persuasiva.	CB4 CG2 CE2
3. Redactar con fluidez textos y contenidos periodísticos.	CE2
4. Demostrar capacidad y habilidad para el análisis, síntesis, expresión y juicio crítico.	CB3 CG3 CT1
5. Buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.	CG3

6. Analizar textos periodísticos y emplearlos como elemento imprescindible en el conocimiento del entorno.	CE2
7. Discernir lo relevante de lo irrelevante.	CB3 CG1
8. Aglutinar datos dispersos	CB3 CG3
9. Distinguir los elementos noticiosos de un acontecimiento y jerarquizarlos según la relevancia informativa.	CE2
10. Discernir los aspectos éticos y deontológicos esenciales en la comunicación de los hechos de actualidad: el uso adecuado de las fuentes, con precisión y respeto.	CE2 CE14 CT1

## Contenidos

Tema	
Tema 1.- El lenguaje y el estilo de los mensajes periodísticos y ciberperiodísticos	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 1d.- Modalidades y 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 alumnado

## 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. Redacción de 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 el trabajo, el análisis y la reflexión sobre 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 alumnado 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 alumnado tanto en el periodo de su formación teórica, como en el desarrollo de sus ejercicios prácticos.

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Prácticas en aulas de informática	La nota media de las calificaciones obtenidas en la ejecución de los ejercicios de redacción propuestos en las clases prácticas en el aula de informática supondrán el 50% de la nota final de la materia.	50	CG3 CE2 CE14 CT1
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	CB3 CB4 CG1 CG2

### **Otros comentarios y evaluación de Julio**

#### **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
- CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.), Redacción para periodistas : opinar y argumentar, 2007, Madrid: Universitas
- 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
- ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad, 2011, Sevilla: Comunicación Social
- 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. Consejos lingüísticos, profesionales y éticos para escribir en los medios. , 2014, 18<sup>a</sup> ed., Madrid: Taurus
- LÓPEZ HIDALGO, Antonio, El titular: manual de titulación periodística, 2001, Sevilla: Comunicación Social
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís , Curso general de redacción periodística, 2002, 5<sup>a</sup> ed. 2<sup>a</sup> reimpre., Madrid: Paraninfo
- ROSENDO KLECKER, Belén de , El perfil periodístico: claves para caracterizar personas en prensa, 2010, Madrid: Tecnos
- SALAVERRÍA, Ramón , Redacción periodística en internet, 2006, Pamplona: EUNSA
- 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 gestión empresarial**

Asignatura	Empresa: Fundamentos de organización y gestión 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**

Código		Tipología
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	- saber
CE10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.	- saber
CE14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.	- saber hacer
CE15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	- Saber estar /ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Desarrollar y aplicar las técnicas de gestión de empresas	CE10
Aplicar técnicas de diagnóstico de empresas	CE14
Aplicar la gestión económica y presupuestaria en el ámbito empresarial	CE15
Analizar e interpretar el entorno genérico y específico de cada área	CG3
Desarrollar la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	CT2
Diseñar objetivos y valores organizacionales y planificar el trabajo en equipo	CT3
Liderar proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social.	CT5
Analizar y valorar el riesgo en la toma de decisiones empresariales	CT6

**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	23	55	78
Trabajos de aula	16	29	45
Seminarios	10	16	26
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	0	1

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

### 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	<p>El horario se concretará al inicio del curso.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
Seminarios	<p>El horario se concretará al inicio del curso.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Trabajos de aula	<p>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.</p> <p>La puntuación total de este epígrafe se divide entre el número total de sesiones efectivas que se desarrollen.</p>	10	CG3 CE10 CE14 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6
Seminarios	<p>El trabajo tutelado, cuya realización será en grupo, versará sobre el desarrollo de un nuevo producto. La nota que obtenga cada alumno en este epígrafe será la nota del trabajo grupal</p> <p>que se podrá ver modificada por su participación tanto en el trabajo como en los seminarios.</p> <p>Tanto la conformación de los grupos como el tipo de empresa serán determinados en la</p> <p>primera sesión de seminario (según calendario oficial) bajo la supervisión del docente.</p> <p>Aquellos alumnos que no acudan a la primera sesión de seminario, tendrán de plazo hasta la</p> <p>segunda sesión para unirse a un grupo, siempre previa aceptación por parte del docente.</p> <p>Aquellos alumnos que llegada esta segunda sesión (según calendario oficial) no estén</p> <p>incluidos en ningún grupo no tendrán derecho a realizar el trabajo, no contemplándose en</p> <p>este caso ninguna actividad compensatoria.</p> <p>La asistencia a los seminarios es OBLIGATORIA por lo que para poder obtener la puntuación</p> <p>del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.</p>	10	CG3 CE10 CE14 CT2 CT3 CT5 CT6

Pruebas prácticas, Pruebas para la evaluación que incluyen actividades, problemas o de ejecución de ejercicios prácticos a resolver. Los alumnos deben dar respuesta a tareas reales y/o la actividad planteada, aplicando los conocimientos teóricos y simuladas. prácticos de la asignatura. Para ello se utilizarán las TICs.	80	CG3 CE10 CE14 CE15 CT2 CT5 CT6
No se admitirá ningún ejercicio entregado fuera de plazo ni enviado en otro medio que no sea a través de la plataforma FAITIC.		

### Otros comentarios y evaluación de Julio

**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 el equivalente a un 4 sobre 10 puntos en el examen teórico o en su caso de estar dividido este en partes diferenciadas, en cada una de las partes del mismo**

### 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, 4ª 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			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Idioma	Castellano Gallego			
Departamento	Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Profesorado	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Correo-e	xalp@uvigo.es			
Web	<a href="http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html">http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html</a>			
Descripción general	La materia de Sociología: Estructura Social, Consumo y Estilos de vida tiene como finalidad estudiar y analizar los procesos de emergencia y consolidación de las actuales sociedades de consumo. El enfoque que se adopta examina de forma conjunta el devenir histórico de los sistemas de producción y consumo. Así, se acerca a la comprensión de las innovaciones tecnológicas, organizativas, culturales, políticas, a los estilos de vida, así como a los sistemas de jerarquización y a las desigualdades sociales.			

**Competencias**

Código		Tipología
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- saber - saber hacer
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	- saber - saber hacer
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	- saber - saber hacer
CE1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos	- saber
CE2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos	- saber
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	- saber hacer - Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- saber hacer - Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- saber hacer - Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar y comprender las diferencias, desigualdades, distinciones e identidades sociales.	CB3 CG3
Interpretar los procesos de valoración social y simbólica en la vida cotidiana.	CB3 CG3 CT1
Reconocer las formas y discursos expresivos de la comunicación.	CG2 CE2

Identificar y explicar las teorías de interpretación de la estratificación social y del consumo.	CE1 CE2
Reconocer códigos y significados de la comunicación y su relación con las posiciones sociales.	CG2 CE1
Contrastar mensajes e intereses para argumentar opiniones.	CB3 CG2 CT1
Deducir el contenido moral de los mensajes.	CG3 CT1
Asumir responsabilidades compartidas y de compromiso social.	CT1 CT3
Demostrar interés y motivación por las realidades socio-culturales.	CG3 CE1 CE2 CT1
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para organizar tareas	CT4

## 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.
TEMA 2: Referencias históricas da construcción social do consumo.	2.1. Os consumos preindustriais e o nacemento do consumo moderno. 2.2. Orixe e bases do consumo de masas. 2.3. A norma do consumo de masas. 2.4. Crise do modelo de regulación da produción/consumo e dos seus estilos de vida. 2.5. Fragmentación social, individualización e novas 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 hoy.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	28	0	28
Resolución de problemas y/o ejercicios	13	39	52
Pruebas de respuesta corta	1	52	53
Trabajos y proyectos	1	16	17

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

## Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	El docente introduce y expone los conceptos y contenidos de cada uno de los temas, informando de los textos y recursos que permiten seguir las exposiciones y profundizar en la materia.
Resolución de problemas y/o ejercicios	En las sesiones de prácticas se busca establecer dinámicas de trabajo que orienten la realización del trabajo en grupo, y el trabajo personal de textos u otros materiales que desarrollan los contenidos de la materia.

## Atención personalizada

	Descripción
Sesión magistral	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre en relación con los contenidos expuestos en las clases teóricas, el trabajo de textos u otros materiales, la resolución de ejercicios, o la realización de un trabajo grupal.

Resolución de problemas y/o ejercicios	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre en relación con los contenidos expuestos en las clases teóricas, el trabajo de textos u otros materiales, la resolución de ejercicios, o la realización de un trabajo grupal.
Trabajos y proyectos	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre en relación con los contenidos expuestos en las clases teóricas, el trabajo de textos u otros materiales, la resolución de ejercicios, o la realización de un trabajo grupal.

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Resolución de problemas y/o ejercicios	Realización de tests de control de evaluación continua sobre las lecturas o materiales audiovisuales introducidos en las clases de teoría.	30	CB3 CG2 CE1 CE2 CT1 CT4
Trabajos y proyectos	Elaboración de un trabajo en grupo sobre un tema introducido por el docente, que habrá que exponer públicamente.	10	CB3 CG2 CG3 CE1 CT1 CT3 CT4
Pruebas de respuesta corta	En las convocatorias oficiales de examen se resolverá un ejercicio que combina preguntas tipo test y de respuestas breves sobre los contenidos impartidos en el cuatrimestre.	60	CB3 CG2 CE1 CE2 CT1 CT4

### Otros comentarios y evaluación de Julio

Es preciso alcanzar un mínimo de un 4 en la prueba de las convocatorias oficiales de la materia para poder hacer la suma del resto de las calificaciones obtenidas. En el caso de no hacer seguimiento de la evaluación continua y realizar el examen de la convocatoria oficial, la calificación máxima que se podrá alcanzar en la materia es la de aprobado (entre 5 y 6,9 sobre 10).

### Fuentes de información

- ALONSO, L.E-FERNÁNDEZ RODRIGUEZ, C.J-IBAÑEZ ROJO, R , Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica, 2011, Pepes de Relaciones ecosociales y cambio global,
- ALONSO, L.E, PRÁCTICAS ECONÓMICAS Y ECONOMÍAS DE LAS PRÁCTICAS, 2009, CATARATA
- ALONSO, L.E, LA ERA DEL CONSUMO, 2005, SXXI
- ALONSO, L.E-CONDE, F, HISTORIA DEL CONSUMO EN ESPAÑA, 1994, DEBATE
- ARENDT, H, LA CRISIS DE LA CULTURA: SU SIGNIFICADO POLÍTICO Y SOCIAL, 2003, PENÍNSULA
- BAUDRILLARD, J, LA SOCIEDAD DE CONSUMO, 2009, SXXI
- BAUMAN, Z, MUNDO DE CONSUMO, 2009, PAIDÓS
- BAUMAN, Z, VIDA DE CONSUMO, 2007, FCE
- BAUMAN, Z, MODERNIDAD LÍQUIDA, 2003, FCE
- BAUMAN, Z, TRABAJO, CONSUMISMO Y NUEVOS POBRES, 2000, GEDISA
- BOCOCK, R, EL CONSUMO, 1995, TALASA
- BORRÀS CATALÀ, V , LAS DESIGUALDADES DEL CONSUMO A TRAVÉS DEL GÉNERO, 2007, RES, Nº 8
- BORRÀS, V., El Consumo, un Análisis Sociológico, 1998, Ed. Cedecs
- BOURDIEU, P, LA DISTINCIÓN, 2006, TAURUS
- CASTILLO CASTILLO, J, SOCIEDAD DE CONSUMO A LA ESPAÑOLA, 1987, EUEDEMA
- CHANEY, D, ESTILOS DE VIDA, 2003, TALASA

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

---

DE VRIES, J, LA REVOLUCIÓN INDUSTRIOSA. CONSUMO Y ECONOMÍA DOMÉSTICA DESDE 1650 HASTA EL PRESENTE, 2009, CRÍTICA

---

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

---

ELÍAS, N, LA SOCIEDAD CORTESANA, 1982, FCE

---

EWEN, S, INGENIEROS EN LA SOMBRA: BIOGRAFÍA DE UNA IDEA, 2007, PENSAR LA PUBLICIDAD, I (2), 77-98

---

FEATHERSTONE, M , CULTURA DE CONSUMO Y POSTMODERNISMO, 2000, AMORRORTU

---

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

---

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

---

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

---

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

---

POLANYI, K, LA GRAN TRANSFORMACIÓN, 1997, LA PIQUETA

---

POLLARD, S, LA GÉNESIS DE LA DIRECCIÓN DE EMPRESA MODERNA, 1987, MINISTERIO DE TRABAJO Y SS

---

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

---

RITZER, G, LA MCDONALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD, 1996, ARIEL

---

RITZER, G, EL ENCANTO EN UN MUNDO DESENCANTADO, 2000, ARIEL

---

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

---

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

---

THOMPSON, EP , "TIEMPO, DISCIPLINA DE TRABAJO Y CAPITALISMO INDUSTRIAL", 1979, CRÍTICA

---

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

---

VEBLEN, T, TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA, 2004, ALIANZA EDITORIAL

---

WEBER, M, LA ÉTICA PROTESTANTE Y EL ESPÍRITU DEL CAPITALISMO, 1998, TAURUS

---

## Recomendaciones

### Otros comentarios

Realizar las lecturas recomendadas o el seguimiento de otros materiales para facilitar la comprensión de la materia, la participación en las clases y la evaluación de contenidos.

**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			
Descritores	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 histórica destes dous fenómenos da comunicación persuasiva, con especial atención ás técnicas que se empregaron en cada etapa e ó contexto cultural, social e político no que se utilizaban. O obxectivo é facilitar ós estudantes referentes claros da evolución da propaganda e a publicidade, como modelos de comunicación esenciais no proceso de formación humanística e profesional. Os contidos da asignatura combinan a formación teórica coa práctica por medio da realización de actividades formativas orientadas á adquisición de habilidades e técnicas comunicativas.			

**Competencias**

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.	- saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar e describir os referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	CB3
Diferenciar as principais categorías e modelos históricos da comunicación persuasiva	CB3
Interpretar o proceso de evolución histórica dos procesos de comunicación persuasiva e as súas aplicacións prácticas	CB3 CG3 CE1
Analizar as dimensións psicolóxicas e sociolóxicas do fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	CB3

Desenvolver tipoloxías e clasificacións coherentes sobre a estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios.	CB3 CG3
Recordar e interpretar a evolución das estratexias persuasivas, así como os métodos do pensamento creador publicitario nas diferentes sociedades	CB3 CE9
Adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación persuasiva	CB3 CE8
Interpretar correctamente o entorno político, social, cultural e económico	CB3 CG3 CE8
Demostrar capacidade de análise e pensamento crítico	CB3 CG3
Crear métodos de análise relacionando causas e efectos	CB3 CE8 CT4
Actuar cunha creatividade responsable e ética na xestión do traballo	CB3 CT1
Integrarse e relacionarse con contornos profesionais novos e con valores diferentes	CB3 CG3
Demostrar capacidade de decisión e anticipación cun xuízo crítico	CB3 CG3 CT3
Aplicar modelos de análise racionais	CB3 CG3 CE8 CT5

## 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 Revolución 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
Antecedentes e orixes da publicidade	- O mundo antigo - A Idade Media - Da Imprenta á Revolución Industrial
O nacemento e consolidación da actividade publicitaria	- Publicidade e industrialización dos medios de comunicación: fotografía, telégrafo... - A consolidación da actividade publicitaria: xornais, revistas, primeiras axencias...
A publicidade na primeira metade do século XX	- A Publicidade e o Crack do 29 - A publicidade nas guerras mundiais - A aparición do cine e a radio

A publicidade a partir dos anos 50: a era do consumo masivo

- A evolución da publicidade televisiva
- A evolución de internet como medio publicitario
- Outros medios publicitarios

### 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 alumnado

### 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 vaian realizando, tanto de carácter teórico como práctico.
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 da materia explicárase en varias sesións de carácter maxistral, que fomentará especialmente 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 individuais, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor realizará unha orientación grupal para fomentar a aprendizaxe colectiva e a motivación do alumnado. Tamén pode ser utilizada a comunicación a través da plataforma dixital, 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 individuais, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor realizará unha orientación grupal para fomentar a aprendizaxe colectiva e a motivación do alumnado. Tamén pode ser utilizada a comunicación a través da plataforma dixital, 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 individuais, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor realizará unha orientación grupal para fomentar a aprendizaxe colectiva e a motivación do alumnado. Tamén pode ser utilizada a comunicación a través da plataforma dixital, 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 individuais, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor realizará unha orientación grupal para fomentar a aprendizaxe colectiva e a motivación do alumnado. Tamén pode ser utilizada a comunicación a través da plataforma dixital, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
-------------------	--

<b>Avaliación</b>			
	Descrición	Calificación	Competencias Evaluadas
Traballos de aula	A evolución dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos disitintos 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	CB3 CG3 CE1 CE8 CE9 CT1 CT3 CT4 CT5
Probas de resposta longa, O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os de desenvolvemento	contidos explicados nas sesións maxistras	50	CB3 CE1 CE8 CE9

### **Otros comentarios y evaluación de Julio**

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

#### **BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA**

- CHECA GODOY, Antonio, *Historia de la publicidad*, A Coruña, Netbiblo, 2007.
- DE LAS HERAS, C. (coord.), *La década de oro de la publicidad en España*, Málaga, Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga, 2000.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma&Celeste, 1998.
- Idem, *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.
- MONTERO, Mercedes, et. al, *De la nada al consumo. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. vols I y II*, Sevilla, Comunicación Social, 2010.
- PENA RODRÍGUEZ, Alberto, *O que parece é. Salazar, Franco e a propaganda contra a Espanha democrática*, Lisboa, Ed. Tinta da China, 2009.
- Idem (coord.), *Comunicación y Guerra en la Historia*, Santiago de Compostela, Tórculo, 2004.
- Idem, *La publicidad en la prensa de Pontevedra*, Pontevedra, Editorial Diputación Provincial, 2004.
- Idem, *La publicidad en la televisión*, Pontevedra, EDP, 1999.
- Idem, *La publicidad en la radio*, Pontevedra, EDP, 1998.
- 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 recomenda 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 y práctica de las relaciones públicas**

Asignatura	Teoría y práctica de las relaciones públicas			
Código	P04G190V01205			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Idioma	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Míguez González, María Isabel Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>La materia de Teoría y práctica de las relaciones públicas tiene carácter obligatorio y cuenta con una carga lectiva de 6 créditos ECTS. Se imparte en el segundo cuatrimestre del 1º curso del título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y se trata de la primera materia en la que se abordan contenidos relativos a la disciplina de las relaciones públicas.</p> <p>Dado que los estudios a los que se enfrenta el alumno son de carácter superior, la materia cuenta con un importante componente teórico, relativo al análisis conceptual de diferentes elementos y a la comprensión de diversos modelos formulados por los especialistas en relaciones públicas. Este componente teórico se completa con contenidos y metas de tipo práctico, encaminadas a la favorecer la realización de un trabajo de calidad cuando el alumno se incorpore al ámbito profesional.</p>			

**Competencias**

Código		Tipología
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- Saber estar /ser
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	- Saber estar /ser
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	- saber
CE1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos	- saber
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas	- saber
CE7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas	- saber
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	- Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Definir las relaciones públicas e identificar sus características, relaciones e implicaciones.	CG2
Recordar e interpretar la historia de la disciplina y su evolución, profundizando en las diferentes corrientes y perspectivas de estudio.	CE1
Identificar y describir las funciones y herramientas de las relaciones públicas, así como las distintas fases de sus procesos.	CE4

Identificar y analizar los sujetos que intervienen en la actividad de las relaciones públicas, reconociendo los roles profesionales de la disciplina y sus particularidades.	CE4
Identificar y aplicar los referentes éticos y legales por los que se rige la práctica profesional de la disciplina.	CE7 CT1
Valorar la importancia de las relaciones públicas en el contexto económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	CG3
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	CB3
Reconocer implicaciones éticas en supuestos sobre decisiones profesionales.	CB3 CT1
Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita	CB4
Organizar adecuadamente las tareas, con una gestión eficaz del tiempo.	CT4

## Contenidos

Tema	
1. Conceptualización de las relaciones públicas (I)	Introducción Concepto y características Problemas terminológicos Contextualización en el panorama científico y relación con otras disciplinas.
2. Conceptualización de las relaciones públicas (II)	Funciones o áreas profesionales Sujetos y estructuras Proceso Instrumentos y herramientas
3. La evolución de las relaciones públicas	Antecedentes y nacimiento La era de los pioneros (1900-1950). La mayoría de edad La evolución de la investigación: principales teóricos La evolución de las relaciones públicas en España
4. La profesión de las relaciones públicas	Carrera profesional Departamentos y consultoras Asociaciones profesionales Límites de las relaciones públicas: ética, legalidad y deontología
5. Públicos, opinión pública y medios de comunicación	Stakeholders, públicos y público objetivo Opinión pública, líderes de opinión y medios de comunicación social

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	48	72
Talleres	12	0	12
Trabajos de aula	12	30	42
Pruebas de tipo test	0.5	15	15.5
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	7	8
Observación sistemática	0.5	0	0.5

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

## Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición de los contenidos de la materia
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades de comunicación verbal y no verbal, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades que desarrollan los estudiantes.
Trabajos de aula	Los estudiantes desarrollarán en grupo uno o varios trabajos tutelados. Se trata de una actividad autónoma de los estudiantes que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción, etc. Se dedicarán varias sesiones a la presentación, seguimiento y exposición oral de los proyectos.

## 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 lo que es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta en el sistema.
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 lo que es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta en el sistema.

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Trabajos de aula	Los alumnos deberán entregar en tiempo y forma los trabajos tutelados, que se desarrollarán preferentemente de forma grupal.	25	CB3 CB4 CT4
Pruebas de tipo test	Se trata de una prueba para evaluación de las competencias adquiridas que incluye preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa en base a los conocimientos que tienen sobre la materia.	40	CE1 CE4 CE7
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. Los alumnos deben desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tienen sobre la materia en una respuesta extensa.	10	CB3 CB4 CG2 CG3
Observación sistemática	Se valorará la asistencia del alumno a las sesiones prácticas (tanto las de taller como las dedicadas al trabajo de aula) y su participación.	25	CB4 CT1

### **Otros comentarios y evaluación de Julio**

#### REQUISITOS PARA SUPERAR La MATERIA

Para superar la materia es necesario cumplir dos requisitos:- Sumar una puntuación mínima de 2 entre la prueba tipo test y la pregunta de desarrollo.- Sumar una puntuación total mínima de 5.

#### CONSIDERACIONES RELATIVAS A Los ALUMNOS NO ASISTENTES

La materia Teoría y práctica de las Relaciones Públicas está diseñada como una materia presencial en la que la asistencia a las sesiones docentes, especialmente a las prácticas, es fundamental para alcanzar las competencias establecidas en esta guía docente. Por este motivo, un porcentaje importante de la evaluación está vinculada a la asistencia y participación de los alumnos. En caso de que, excepcionalmente y por causas justificadas, el alumno no pueda asistir con asiduidad a las sesiones docentes, deberá contactar con los profesores de la materia en las dos primeras semanas de curso para articular soluciones a su caso particular.

#### 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). Los porcentajes establecidos para la evaluación de la materia serán las mismas que las de la convocatoria de mayo. Por lo tanto, el alumno que desee optar a superar la materia en la edición de julio, además de presentarse a las pruebas, deberá contactar con los profesores para saber qué trabajos deberá desarrollar en correspondencia con los apartados de taller y trabajos tutelados.

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**

Bernays, Edward L., *Cristalizando la opinión pública*, Barcelona : Gestión 2000, D.L. 1997

Castillo Esparcia, Antonio, *Relaciones públicas : teoría e historia*, 1ª, Barcelona : Editorial UOC, 2009

Fernández Cavia, José; Huertas Roig, Asunción, *Redacción en relaciones públicas*, Madrid : Pearson Educación, 2009

Rojas Orduña, Octavio Isaac, *Relaciones públicas : la eficacia de la influencia*, 2ª ed. [rev. y act.], Pozuelo de Alarcón (Madrid) : ESIC, 2008

Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T. e Xifra, Jordi, *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*, 10ª, Madrid : Pearson Educación, [2012]

Xifra, Jordi, Planificación estratégica de las relaciones públicas, , Barcelona : Paidós, 2005

Xifra, Jordi; Lalueza, Ferrán, Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa, , Madrid [etc.] : Pearson Prentice Hall, 2009

Barquero Cabrero, J.D. y Castillo Esparcia, A., Marco teórico y práctico de las relaciones públicas, , Barcelona: Furtwangen editores

Al comienzo de cada tema se indicará la bibliografía y documentación específicas que serán necesarias para trabajar los contenidos contemplados en el programa.

---

### **Recomendaciones**

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

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

---

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

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Teoría y práctica de la 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**

Código		Tipología
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- saber hacer
CG1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.	- saber
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	- saber
CE1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos	- saber
CE2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos	- saber
CE14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.	- saber hacer
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	- Saber estar /ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar las distintas fuentes de información y de elaboración de estudios cualitativos y/o cuantitativos que están en la base del análisis psicográfico	CG1
Describir e interpretar el entorno político-administrativa que incide en el proceso de comunicación	CE1
Identificar las técnicas de investigación cuantitativa en el ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas	CE2
Identificar los elementos de la comunicación que demanda la administración pública	CE14

Diagnosticar la eficacia de los procesos de comunicación	CE14
Analizar y proponer las estrategias de comunicación en la administración pública y en otras estructuras organizativas	CG3
Analizar y valorar las relaciones entre ciudadanía, administración pública y política	CB3
Aplicar la metodología adquirida y el conocimiento del entorno en el desarrollo de proyectos de equipo	CT3
Planificar y gestionar trabajos que requieran de un procedimiento sistematizado	CT5
Valorar la viabilidad de nuevas estrategias de comunicación publicitaria y para afrontar la toma de decisiones	CT6

## 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 alumnado

## 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 y reducidos, 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 Competencias Evaluadas
-------------	-------------------------------------

Resolución de problemas y/o ejercicios	Trabajo que el alumno debe desarrollar en las clases a los grupos intermedios y reducidos, bajo la supervisión del profesor, como complemento a las clases magistrales	20	CB3 CG3 CE2 CT6
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	10	CB3 CG1 CE1 CE14 CT3 CT5
Pruebas de respuesta corta	Pruebas para la evaluación de las competencias adquiridas	70	CG1 CG3 CE1 CE2 CE14

### Otros comentarios y evaluación de Julio

A) Convocatoria de Enero de 2016:

Esta materia se divide en dos partes:

- La primera parte comprende los temas 1-5 (Análisis Estadístico) y se impartirá desde el inicio del cuatrimestre hasta el 24 de octubre de 2015.

- La segunda parte comprende los temas 6-9 (Administración Pública) y se impartirá desde el 25 de octubre de 2015 hasta el final del cuatrimestre.

Para aprobar esta materia en la convocatoria de Enero de 2016, tendrán que superarse de manera independiente cada una de las partes segundo 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 Junio-Julio de 2016 y sucesivas se utilizarán los mismos criterios que para la convocatoria de Enero de 2016.

### 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 Mestre, 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			
Descriptores	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 siente las bases conceptuales del marketing sobre las que construir la comunicación comercial de una organización.			

**Competencias**

Código		Tipología
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	- saber hacer
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- saber hacer
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	- saber hacer
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	- saber - saber hacer
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	- saber - saber hacer
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	- saber
CE1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos	- saber - saber hacer
CE10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.	
CE14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.	- saber - saber hacer
CE15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber - saber hacer
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- saber hacer - Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- saber hacer - Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- saber hacer - Saber estar /ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	- saber hacer - Saber estar /ser

<b>Resultados de aprendizaje</b>	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Explicar y desarrollar el proceso de planificación comercial y de mercados.	CE1
Organizar y aplicar las técnicas de gestión comercial en las empresas.	CE10
Identificar, analizar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones.	CE14
Considerar la gestión económica y presupuestaria en el marketing.	CE15
Buscar, analizar e interpretar la información del entorno de marketing.	CB3 CG3
Analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	CG2
Reconocer y valorar las implicaciones éticas en las decisiones de marketing.	CT1
Desarrollar la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.	CT2
Comprender los objetivos y valores organizacionales y planificar y desarrollar el trabajo en equipo.	CB4 CB5 CT3
Organizar el tiempo y las tareas	CT4
Liderar proyectos gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social	CB2 CT5

## **Contenidos**

Tema	
1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING	1.1. Definición y conceptos básicos de marketing. 1.2. Marketing estratégico y operativo. 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 y funciones de la distribución comercial. 7.2. Diseño de un canal de distribución. 7.3 Los intermediarios en el canal de distribución. 7.4. Formatos comerciales de distribución.
8. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL	8.1. El proceso de comunicación comercial. 8.2. Las herramientas de comunicación comercial: 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	11	18	29
Pruebas de respuesta corta	1	0	1

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

<b>Metodologías</b>	
	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.

<b>Atención personalizada</b>	
	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.

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Pruebas que se ponen en marcha en las clases prácticas y son desarrolladas 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	CB2 CB3 CB4 CB5 CG2 CG3 CE1 CE10 CE14 CE15 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5

Trabajos tutelados	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	20	CB2 CB3 CB4 CB5 CG2 CG3 CE1 CE10 CE14 CE15 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5
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	CB2 CB3 CB4 CG2 CG3 CE1 CE10 CE14 CE15

### Otros comentarios y evaluación de Julio

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**

- ALONSO RIVAS, J., El Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing, 7ª edición. ESIC, 2013
- ARMSTRONG,G; KOTLER, P. et. al. , Introducción al Marketing, 3ª Edición. Prentice Hall., 2011
- CUBILLO PINILLA, J.M; CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. , Marketing sectorial , ESIC, 2008
- ESTEBAN, A Y OTROS , Principios de marketing. , 3ª Edición. ESIC., 2008
- GONZÁLEZ, E. Y ALÉN, E. , Casos de dirección de marketing. , Pearson/ Prentice Hall., 2005
- KOTLER, P.; LANE KELLER, K.; CÁMARA, D. e MOLLÁ, A. , Dirección de Marketing, 12ª Edición. Pearson- Prentice Hall., 2006
- 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
- LANE KELLER, k, Administración estratégica de la marca., 3ª edición. Pearson, 2008
- MONTERA; Mª. J.; ARAQUE, R.A Y GUTIERREZ, B. , Fundamentos de marketing. Ejercicios y soluciones., Mc Graw Hill. Madrid. , 2006
- OTERO, C Y OTROS, Dirección Comercial 2, Pearson Educación, 2013
- SANTESMASES, M., Marketing, Conceptos y Estrategias., 5ª Edición. Pirámide. , 2007
- SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO, M.J.; SANCHEZ, J. Y PINTADO, T. , Fundamentos de marketing. , Pirámide., 2009
- VAZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS J.A. , Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales., 4ª edición. Civitas. , 2005

---

### **Recomendaciones**

---

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

Empresa: Fundamentos de organización y gestión 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	Arévalo Iglesias, Lorena Martí Pellón, Daniel Francisco			
Correo-e	dmarti@uvigo.es			
Web	<a href="http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html">http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html</a>			
Descripción general	Analítica, producción y gestión de imagen y de reputación en personas y organizaciones			

**Competencias**

Código		Tipología
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	- saber
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- saber hacer
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	- saber
CE5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.	- saber
CE9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	- saber
CE11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.	- saber hacer
CE14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.	- saber hacer
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Diseñar y gestionar un perfil profesional en internet y comunicar intereses y cualidades en redes sociales	CB2 CB3 CE5 CE9 CE11 CE14

Auditar, diagnosticar y atender las necesidades de comunicación de personas, pymes u organizaciones en su entorno local, cooperando en alguna acción o evento contemporáneo, comunicando con algunos de los grupos de interés informados a través de redes sociales en internet

CB2  
CB3  
CG3  
CE9  
CE11  
CE14  
CT3

A partir de criterios profesionales contemporáneos y las especificaciones del curso presentar y aprobar el grupo un proyecto viable para revisión de marca o mejoras de reputación con grupos de interés en redes sociales digitales y en sus entornos territoriales.

CB3  
CG3  
CE5  
CE9  
CE11  
CE14  
CT3

## Contenidos

### Tema

Identidad y marca	Seminario: Concurso de portafolios
-representación e innovación en el diseño de perfiles profesionales en comunicación.	Prácticas:
- alcance estratégico y social de la imagen en la economía de la atención	- Análisis de imágenes.
- fundamentos icónicos del análisis y la interpretación en comunicación	- Iconografía y ejercicios de branding multicanal
	- Storytelling, transmedia y la creación de nuevos símbolos
Comunicación local, imagen y reputación. Indicadores y orientaciones desde redes sociales.	Seminario: Defensa de casos prácticos de comunicación local para pequeñas organizaciones en redes sociales
- la interpretación de la imagen. funciones en rrs	Talleres:-
	- comunicación local en redes sociales
- los discursos y los grupos de interés	- las redes sociales como ampliación de planes de branding y publicitarios
- la reputación y los intangibles en la comunicación pública	- la comunicación ampliada y el empoderamiento de las personas desde la evaluación de intangibles. La reputación como valor de imagen corporativa
Dimensión estratégica y vocación participativa de la comunicación de las organizaciones.	Seminario: evaluación y aprobación de proyecto de comunicación
	Taller:
- reconstrucción de culturas desde la comunicación interna transparente	- comunicación interna abierta
- la amplificación en redes sociales de la comunicación institucional y corporativa	- socialmedia: amplificación y transmedia en redes sociales comerciales
- la comunicación en la innovación y la transformación social	- evolución y transformación de tendencias y movimientos ciudadanos

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	10	10	20
Talleres	10	10	20
Seminarios	10	10	20
Trabajos y proyectos	5	20	25
Portafolio/dossier	7	34	41
Estudio de casos/análisis de situaciones	8	16	24

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

## Metodologías

Descripción

Presentaciones/exposiciones	exposición y ejemplos de comunicación, imagen y reputación personal y en organizaciones
Talleres	prácticas de análisis, producción, distribución y evaluación de materiales y productos en la comunicación corporativa
Seminarios	ejercicios de análisis y evaluación de comunicación

### Atención personalizada

Descripción
Portafolio/dossier 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 en otras redes sociales

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Estudio de casos/análisis de situaciones	resolución de problemas de comunicación en casos prácticos y ejercicio de mejora de marca o reputación en proyecto local resuelto por un pequeño grupo cooperativo	40	CB2 CB3 CG3 CE5 CE9 CE11 CE14 CT3
Portafolio/dossier	autoevaluación del perfil profesional presentado y del aprendizaje en el grupo cooperativo	30	CB2 CB3 CE5 CE9 CE11 CE14
Trabajos y proyectos	presentación de proyecto local o cooperativo para aprobación y evaluación de su viabilidad por el grupo de compañeras	30	CB3 CG3 CE5 CE9 CE11 CE14 CT3

### Otros comentarios y evaluación de Julio

Como aplicación de prácticas de auditoría y de iconografía se evalúa el portafolio en dos fases primero en un concurso de propuestas de perfiles profesionales innovadores y al final del curso como medida de la evolución percibida del aprendizaje por los estudiantes

La calificación del trabajo cooperativo como boutique local de comunicación para apoyo en redes sociales de una pyme o pequeña organización local, se autoevalúa en el portafolio, es votada por el resto de grupos en la presentación colectiva como casos de comunicación local y se somete a evaluación de los destinatarios de las acciones realizadas.

La prueba final, incluida en el calendario de exámenes, exige previa presentación de las prácticas anteriores y la propuesta de un proyecto final que innove y explote lo alcanzado en portafolio y en defensa de la comunicación alcanzada en redes sociales

### Fuentes de información

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

---

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

---

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

Ejemplos de portfolios 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 enÂ <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**

Código		Tipología
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	- saber
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- Saber estar /ser
CE6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.	- saber
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	- saber hacer
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Reconocer y aplicar los métodos del pensamiento creador en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas	CE6
Dar forma creativa al mensaje, realizando distintas propuestas de piezas publicitarias básicas	CE13
Demostrar capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	CT2
Plasmar ideas publicitarias en propuestas creativas en el desarrollo y presentación de trabajos individuales y en grupo	CT3
Identificar los elementos de la estrategia creativa y describir el desarrollo de los mismos.	CB3
Describir y clasificar las tendencias y formatos creativos publicitarios	CE13
Analizar la publicidad y extraer sus características creativas.	CE13
Desarrollar y elaborar estrategias creativa adecuadas a los objetivos de la campaña, identificando en la publicidad los mensajes creativos.	CB3 CE6
Demostrar capacidad de expresarse de forma oral y escrita en la presentación de ideas creativas, para trabajar en grupo y resolver los problemas par la presentación de los resultados	CB2 CT3

**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	4.1.- Caminos creativos, creatividad de expresión y recursos de creatividad.

<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 alumnado

<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	Competencias Evaluadas
Presentaciones/exposiciones	Presentación en el aula del trabajo grupal. Se valorarán distintos aspectos establecidos con anterioridad	15	CB2 CB3 CE6 CE13 CT2 CT3
Trabajos de aula	Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente	35	CB3 CE6 CE13 CT2 CT3
Pruebas de respuesta corta	Prueba final y otras a lo largo del cuatrimestre	50	CB3 CE6 CE13 CT2 CT3

---

## Otros comentarios y evaluación de Julio

---

La materia Creatividad Publicitaria requiere, para su superación, aprobar las dos partes en que se divide su contenido: Teoría y Práctica. Todos los alumnos deben entregar una ficha con sus datos en las fechas establecidas para ello. Los alumnos con la materia pendiente que no vayan a asistir a la materia deben ponerse en contacto con la docente al inicio del semestre, no al final, para planificar el desarrollo de trabajos.

**Teoría:** temas a desarrollar en clase y complementar con la bibliografía. El alumno deberá presentarse a un examen en las fechas establecidas para ello. Para superarlo debe obtener como mínimo un 5.

**Práctica:** las clases prácticas son presenciales. Las prácticas se desarrollan semanalmente, a través de trabajos en grupo, que se exponen en clase y serán puntuados en el aula tras cada presentación, hasta un total de 5 puntos. Además, cada grupo, debe desarrollar una estrategia creativa y propuesta de campaña a partir de un brief entregado por el docente, trabajo global de la materia que deberá entregarse en las fechas indicadas en su momento y que se expone en el aula. La puntuación máxima será de 5 puntos.

Para aprobar la materia es necesario obtener un 5 como mínimo en cada una de las partes (teoría y práctica).

La nota de la teoría y la práctica solamente se guardará durante un curso, en caso de no ser superada en las convocatorias de su año, el alumno deberá repetirla completa:

- Si en la convocatoria ordinaria se aprueba la teoría y se suspende la práctica: se guarda la nota de la teoría hasta la convocatoria de julio. Si sigue sin superarse la parte práctica, la materia debe cursarse entera en el curso siguiente.

- Si en la convocatoria ordinaria se aprueba la práctica y se suspende la teoría: se guarda la nota de la práctica hasta la convocatoria de julio. Si sigue sin superarse la parte teórica, la materia debe cursarse entera en el curso siguiente.

---

---

## 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 flujo 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 Marketing. 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 y práctica de la fotografía publicitaria**

Asignatura	Teoría y práctica de la fotografía publicitaria			
Código	P04G190V01305			
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	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge			
Correo-e	jlens@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Estudio y aplicación de las representaciones fotográficas, de su historia, de su lenguaje y de las técnicas de producción y postproducción.			

**Competencias**

Código		Tipología
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- Saber estar
CE1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos	- saber
CE9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	- saber
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- saber hacer
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- saber hacer

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Definir la evolución histórica de la fotografía.	CE1
Identificar los parámetros fundamentales de la técnica fotográfica.	CE9
Definir los nuevos modelos de representación fotográfica.	CE9
Utilizar las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica.	CE12
Desarrollar mediciones vinculadas con la cantidad de luz y la calidad cromática durante el proceso de construcción de las imágenes fotográficas.	CE13
Definir el uso adecuado de herramientas tecnológicas, especialmente informáticas, en el tratamiento digital de imágenes fotográficas.	CE13
Exponer de forma adecuada los resultados de los trabajos académicos de manera oral o por medios audiovisuales.	CE13
Asumir riesgos expresivos y temáticos, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.	CB3 CT2
Demostrar capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos.	CT2
Identificar las soluciones necesarias en el desarrollo del proceso fotográfico de una forma rápida.	CT4
Capacidad para fotografiar de forma responsable y ética.	CT1

## Contenidos

### Tema

Técnica Fotográfica I. Parámetros fundamentales No son necesarios de la cámara: el enfoque, el diafragma, el tiempo de exposición

Técnica fotográfica II: Valor de exposición, Escala No son necesarios. ISO, Medición de luz, Control de exposición, Orientación de la luz, Profundidad de campo, Tipología de objetivos fotográficos, Temperatura color, El flash

Técnica fotográfica III. La elaboración de la imagen. Composición y encuadre. Modelos básicos de composición. Regla de los tercios. Trucos de composición No son necesarios.

Antecedentes históricos de la fotografía y primeras manifestaciones fotográficas. No son necesarios.

Historia de la fotografía, desde el pictorialismo hasta nuestros días. Autores y tendencias. No son necesarios.

La representación fotográfica contemporánea. Autores representativos y tendencias según la división clásica de los géneros fotográficos No son necesarios.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	10	20	30
Seminarios	10	20	30
Sesión magistral	24	24	48
Pruebas de respuesta corta	1	1	2
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	5	35	40

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

## Metodologías

	Descripción
Talleres	Actividades fotográficas enfocadas a la asimilación de los contenidos teóricos de la asignatura, así como a la puesta en práctica de la técnica fotográfica a través de la tutorización grupal e individual del profesor.
Seminarios	Grupos reducidos donde el profesor podrá profundizar sobre algún tema concreto de la asignatura y realizar un seguimiento más individualizado de la asimilación de contenidos.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos en torno a la evolución de la fotografía (desde los antecedentes fotográficos hasta los autores contemporáneos), así como sobre aquellos aspectos relativos a la técnica fotográfica que luego se pondrá en práctica en las horas de taller correspondientes.

## Atención personalizada

Descripción
Seminarios Se aprovechará el tiempo asignado al seminario para promover una atención personalizada por parte del profesor, sin necesidad de planificar las citas con antelación. Dado el grupo reducido de alumnos, el profesor podrá realizar un seguimiento individualizado de cada uno de ellos.

## Evaluación

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

Sesión magistral	50	CE1 CE9
<p>La prueba consistirá en preguntas cortas relacionadas con los contenidos vistos en clase. Tendrán especial relevancia en la nota final las preguntas dedicadas a la asimilación de la práctica fotográfica (escala de diafragmas y de velocidad). En el caso de realizar esta prueba, su valor será el 50 por ciento de la nota final. La prueba será realizada obligatoriamente por aquellos alumnos que no acudan a clase con regularidad o bien de forma voluntaria para subir la nota de la asignatura.</p>		
Talleres	40	CB3 CE12 CE13 CT1 CT2 CT4
<p>El trabajo en los talleres se evaluará de forma continua y personalizada pero, salvo casos excepcionales, sin ninguna prueba escrita que haga media con otras pruebas. La evaluación será a través de los trabajos fotográficos obligatorios (ocho, aproximadamente) que habrá que presentar a lo largo del curso que constituirán el 40 por ciento de la nota final de la asignatura (en el caso de hacer la prueba escrita descrita en el anterior apartado) o del 90 por ciento de la nota (si no es necesario realizar prueba escrita)</p>		
Seminarios	10	CE12 CE13 CT1 CT2 CT4
<p>Los seminarios ayudarán a conformar la nota final de la materia, pero no se realizará una prueba específica sino que será de forma continua y personalizada. Entendemos por seminario las clases prácticas de manejo de la cámara, cuya incidencia en la nota final será un 10% según la actitud y el interés del alumnado en las prácticas fotográficas.</p>		
Pruebas de respuesta corta	0	
<p>Esta prueba servirá para conocer el nivel inicial de los alumnos en aspectos relacionados con la fotografía, por lo que se realizará a comienzo de curso y no tendrá incidencia en la nota final.</p>		

### Otros comentarios y evaluación de Julio

En segunda y sucesivas convocatorias será necesario realizar el examen final y entregar los trabajos prácticos requeridos por el docente. El valor de cada una de las pruebas será del 50%.

### Fuentes 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,

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Tecnología de los medios audiovisuales/P04G070V01203

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teorías de la imagen/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	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta materia se estudian los 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 un proyecto de branding (aportar contenido a un producto) y una campaña publicitaria a partir de un briefing previo.			

**Competencias**

Código		Tipología
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	- Saber estar /ser
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- Saber estar /ser
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	- saber
CE2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos	- saber
CE5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.	- saber
CE6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.	- saber
CE9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	- saber
CE10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.	
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	- saber hacer
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	- Saber estar /ser

<b>Resultados de aprendizaje</b>	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Definir el proceso de creación y sus factores	CE10
Determinar los elementos que definen la creación publicitaria	CE5
Describir e interpretar los procesos del pensamiento creador	CE2 CT2
Explicar e interpretar las fases de la obtención de la idea	
Identificar y explicar *los procesos de la creación publicitaria	CE9
Adecuar el lenguaje propio de cada soporte publicitario, identificando ventajas y limitaciones	CE9
Utilizar las herramientas necesarias para la creación publicitaria	CE6 CE12 CT1 CT2
Trabajar en equipo, asumiendo retos y deberes	CT4 CT5
Demostrar capacidad de 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 profesional	CB2 CB3 CT4 CT5 CT6
Demostrar habilidades de presentación, lenguaje y argumentación	CB2 CG3 CT4 CT5
Emplear las técnicas de persuasión para captar la atención de la audiencia y ganar su confianza	CT6
Sintetizar la presentación final en el plazo establecido	CE12 CE13 CT4 CT6
Marcar objetivos en la realización de proyectos	CB2 CG2 CE2 CE5 CE9 CT6

<b>Contenidos</b>	
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.	- El proceso de creación de la idea. - La verbalización de la idea. - Técnicas para la generación de ideas. - Marchando: de la idea a la campaña.
Los componentes del mensaje publicitario	- Imágenes y textos en publicidad. - Fuentes, colores y otros elementos. - Composición para principiantes.
Los soportes publicitarios y sus características desde el punto de vista expresivo	- Gráfica. - Audiovisual. - Interactivos. - BTL. - Otras acciones (promo, RR.PP., branded content,...). - Acciones 360 .
Ideas para venderse a uno mismo	- Del boceto al arte final. - Consejos para vender una campaña. - Consejos para venderse a uno mismo.

**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	8	8
Resolución de problemas y/o ejercicios	0	2	2

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

### Metodologías

	Descripción
Seminarios	<p>Dos trabajos individuales a partir de un briefing: proyecto de branding y campaña publicitaria.</p> <p>El resultado se presentará en público.</p> <p>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.</p> <p>Esto precisará de la supervisión del profesor a lo largo del curso.</p>
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	Competencias Evaluadas
Seminarios	El 50% de la nota final se corresponde con los trabajos realizados en los seminarios (25% para cada uno de los trabajos).	25	CB2 CB3 CE2 CE5 CE6 CE9 CT1 CT2 CT4 CT5 CT6

Presentaciones/exposiciones	El 50% de la nota final se corresponde con los trabajos realizados en los seminarios (25% para cada uno de los trabajos).	25	CB3 CE5 CE6 CE13 CT1
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Habr� un examen escrito de la materia (40%).	40	CB2 CB3 CE9 CE12
Resoluci3n de problemas y/o ejercicios	La participaci3n en los ejercicios realizados durante las sesiones te3ricas suponen el 10% de la nota final.	10	CG2 CG3 CE6 CE12 CT1 CT2 CT4 CT5 CT6

### Otros comentarios y evaluaci3n de Julio

La materia está compuesta por una serie de pruebas fácilmente superables. El estudiante deberá ser constante y aprobar todas las pruebas que se realicen para aprobar la materia.

### Fuentes de informaci3n

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

Planificaci3n estrat3gica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Producci3n publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producci3n publicitaria impresa/P04G190V01505

Producci3n publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategias de la comunicaci3n publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicaci3n: Comunicaci3n escrita/P04G190V01201

Lengua: Lenguaje publicitario en español/P04G190V01103

Lengua: Lenguaje publicitario en gallego/P04G190V01102

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Redacci3n y locuci3n 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 López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	caguileta@uvigo.es 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**

Código		Tipología
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	- saber hacer
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- Saber estar /ser
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	- saber hacer
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	- saber hacer
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	- Saber estar /ser
CE9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar las estrategias publicitarias que permiten la toma de decisiones en una campaña publicitaria, elegir la estrategia publicitaria más favorable para los objetivos perseguidos.	CB2 CE9
Interpretar los resultados de un proceso de planificación publicitaria evaluando la correspondencia entre las estrategias definidas y los resultados conseguidos	CE12
Aaptarse a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo. Manejar la información facilitada por el cliente y demostrar capacidad de trabajo en equipo de forma coordinada.	CB3 CT3
Asumir la implicación de los miembros del equipo en la toma de decisiones	
Adaptar los objetivos publicitarios a los recursos existentes tanto económicos como comunicativos, estableciendo los presupuestos adecuados	
Interpretar y explicar las decisiones estratégicas a todo tipo de públicos	CB4
Argumentar la elección de un tipo de estrategia	CE12
Identificar los tipos de estrategias existentes y optar por la más adecuada a los objetivos del cliente	

Trabajar en equipo de forma coordinada.

CG2

Desarrollar documentos estratégicos necesarios para el proceso publicitario en colaboración con los miembros de un equipo.

Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico

Dar forma creativa al mensaje, ateniéndose a la directrices de la fórmula estratégica elegida

CG3

## Contenidos

Tema

Tema 1. Introducción	1.1.- Concepto de Estrategia. 1.2.- Evolución histórica 1.3.- La Estrategia de Comunicación 1.4.- Las Estrategias de Publicidad
Tema 2: La estrategia de producto	2.1.- La importancia del producto: características y beneficios. 2.2.- Autores: Hopkins, Reeves, Burnett... 2.3.- De la USP a la Copy
Tema 3: La estrategia de marca	3.1.- Del producto a la marca: beneficios, valores, prestaciones 3.2.- D. Ogilvy y W. Bernbach. La revolución creativa 3.3.- Branding y conversaciones: situación actual
Tema 4: La estrategia de consumidor	4.1.- La importancia del consumidor. Evolución 4.2.- Motivaciones y frenos 4.3.- Joannis y el Eje Psicológico
Tema 5: Las estrategias de Posicionamiento	5.1.- Trout y Ries: la sobrecomunicación y el posicionamiento 5.2.- Tipología. 5.3.- Leyes.

## 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 alumnado

## 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
Trabajos de aula	Tutorías semanales con cada grupo

## Evaluación

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

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.	10	CB2 CB3 CB4 CG2 CG3 CE9 CE12 CT3
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	CB2 CB3 CB4 CG2 CG3 CE9 CE12 CT3
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.	35	CB2 CB3 CB4 CG2 CG3 CE9 CE12 CT3
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	CB2 CB3 CB4 CG2 CG3 CE9 CE12 CT3

### Otros comentarios y evaluación de Julio

Los alumnos deben entregar una ficha a la profesora en los plazos establecido para ello.

#### EVALUACIÓN DE LA MATERIA

##### Para superar la materia el alumno debe:

**a)Â** Superar la parteÂ **práctica**, con la realización de las actividades programadas

**b)Â** Superar laÂ parteÂ **teórica**, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señaladaÂ por elÂ centro.

**2.Â** Para superar la parteÂ **práctica**Â deberán realizarse las actividades programadas bajo la supervisión del docente y en los plazos establecidos para ello.

**3.Â** Para superar la parteÂ **teórica**Â los alumnos deberán aprobar el examenÂ sobre los contenidos teóricos impartidos en el aula.

**4.Â** La asistencia a las clase prácticasÂ esÂ requisito necesario para ser evaluado en esta parte de la materia. Con más de tres faltas sin justificar, la parte práctica de la materia no estará superada por el alumno.

**5.Â** 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.

### ALUMNOS CON LA MATERIA PENDIENTE DE CURSOS ANTERIORES

Los alumnos que no hayan superado la materia en años anteriores deberán ponerse en contacto con la docente **AL INICIARSE EL SEMESTRE** para establecer los trabajos que deberán desarrollar individualmente y los plazos de entrega para la superación de la parte práctica de la materia.

La parte teórica deberá superarse con la realización del examen en las fechas establecidas para cada convocatoria.

---

### 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; MACIÀ 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
- 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.
- *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. YÁ TROUT, J. *Posicionamiento*. McGraw- Hill. Madrid.1990.
- SUN TZU. *El arte de la guerra*. Madrid, EDAF 2001.
- TELLIS, G.C. yÁ REDONDO, I. *Estrategias de publicidad y promoción*. Ed. Addison Wesley, Pearson Educación. Madrid, 2002.
- TROUT, J. YÁ RIVKIN, S. *El nuevo posicionamiento*. McGraww-Hill. Madrid, 1996.

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.

---

### Recomendaciones

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Estructuras y actividad de la agencia publicitaria**

Asignatura	Estructuras y actividad de la agencia publicitaria			
Código	P04G190V01403			
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	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es			
Web				
Descripción 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**

Código		Tipología
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	- saber
CE1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos	- saber
CE3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.	- saber
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas	- saber
CE9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	- saber
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	- saber hacer
CE15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	- Saber estar /ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Delimitar el concepto de estructura publicitaria y los distintos modelos organizativos.	CG2 CE1 CE4
Analizar los modelos de organización del anunciante en la gestión de la publicidad.	CG2 CE1 CE4

Describir e interpretar el mercado de las agencias, su evolución e identificación en función de los servicios y áreas de especialización	CG2 CE1 CE4
Diferenciar los distintos modelos de organización de una agencia, sus departamentos, funciones y competencias	CE4
Programar y gestionar proyectos dentro de la agencia.	CE9 CE15 CT5 CT6
Desarrollar y seguir del plan de publicidad en función del presupuesto	CE9 CE13 CE15
Administrar las funciones del departamento de cuentas en su relación con el cliente, el manejo de documentos operativos de funcionamiento	CT3 CT5
Diferenciar las funciones del departamento de medios de la agencia. Conocimiento de las particularidades de la agencia de medios.	CE3 CE4
Evaluar y supervisar la viabilidad de las propuestas del departamento creativo	CE13
Diferenciar los objetivos de la agencia como modelo de negocio, la gestión económica del cliente	CE15 CT3
Elaborar una presentación de agencia	CE13 CT2
Demostrar capacidad para vender ideas, la creatividad como valor diferencial.	CT2

## Contenidos

Tema	
1. LA ESTRUCTURA PUBLICITARIA, NIVELES DE CONFIGURACIÓN Y SUJETOS QUE PARTICIPAN EN ELLA.	1.1. Concepto de estructura y estructura publicitaria. 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 Strategic 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.

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	20	30
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	20	30
Sesión magistral	25	25	50
Pruebas de respuesta corta	2	15	17
Trabajos y proyectos	3	20	23

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Seminarios	El alumno trabaja en grupo sobre diferentes casos prácticos relacionados con los modelos organizativos de agencia de publicidad y presentaciones de campaña.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se exponen y analizan presentaciones corporativas de agencia de publicidad y presentaciones de proyectos de campaña.
Sesión magistral	Exposición de conceptos teóricos sobre la asignatura

<b>Atención personalizada</b>	
	Descripción
Trabajos y proyectos	Consulta y seguimiento de los trabajos que desarrolla individualmente o en grupo el alumno y que tendrá que exponer en las fechas asignadas.

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Sesión magistral	Examen teórico sobre los contenidos expuestos en las clases magistrales al finalizar el cuatrimestre.	50	CG2 CE1 CE3 CE4 CE9 CE13 CE15 CT6
Estudio de casos/análisis de situaciones	Valoración de los diferentes trabajos prácticos (mínimo 3) que desarrolle el alumno así como la exposición y defensa pública de los mismos.	50	CE9 CE13 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6

**Otros comentarios y evaluación de Julio**

**Fuentes 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 (2ª 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, Bilbao 1992.

- 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. Ed. Ed. Ed. Ed.

Mcgraw Hill, Barcelona, 2000.

- COSTA, Joan. *Reinventar la Publicidad*. Fundesco, Madrid, 1992.

- SOLANAS G<sup>a</sup>, I / SABATÉ LÓPEZ, J. *Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Ed. UOC, Barcelona 2008.

---

## **Recomendaciones**

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

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

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

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

Teoría y práctica de la 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 Gutiérrez González, Pedro Pablo 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**

Código		Tipología
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	- saber
CE3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.	- saber
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas	- saber
CE5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	- saber hacer
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual	CG2 CE5
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuales	CE13
Distinguir perfectamente los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual	CE12
Distinguir las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario	CE3 CE4
Crear una pieza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual	CE13
Organizar un grupo en el proceso y creación de una pieza publicitaria para medios audiovisuales.	CT3 CT4
Desarrollar una argumentación lógica de una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta	CE12

Producir y editar una pieza publicitaria	CE12 CE13
Gestionar todo el proceso de producción y edición de una pieza publicitaria para medios de comunicación audiovisuales.	CT4
Valorar la efectividad de la pieza publicitaria	CE12 CT3

## Contenidos

Tema	
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 alumnado

## 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 tambien 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	Competencias Evaluadas
Prácticas de laboratorio	presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal	40	CE12 CE13 CT3 CT4
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 alumnos deberán 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	CG2 CE3 CE4 CE5

## Otros comentarios y evaluación de Julio

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.

Â

--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 Martinez 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.

ØÂ Â Â El manual de audio en los medios de comunicación.

Autor: Stanley R. Alten.

Edita: Escuela de cine y vídeo.

Â

ØÂ Â Â La radio teoría y práctica.

Autor: José Javier Muñoz y Cesar Gil.

Edita IORTV

Â

ØÂ Â Â Para entender la radio.

Autor: Arturo Merayo.

Edita: Publicaciones de la Universidad Pontificia.

Â

---

### **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			
Descriptores	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	albertodafonte@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/albertodafonte			
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**

Código		Tipología
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	- saber - saber hacer
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	- saber
CE1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos	- saber
CE3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.	- saber
CE5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.	- saber - saber hacer
CE8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.	- saber
CE11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.	- saber hacer
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	- saber hacer
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Desarrollar habilidades de aprendizaje autónomo.	CB5
Analizar los elementos de la comunicación televisiva y generar conocimientos en esta disciplina.	CG2
Interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo de la industria televisiva.	CG3

Describir la evolución histórica del medio televisivo, así como los aspectos industriales, sociopolíticos y estéticos que inciden en sus elementos, contenidos y procesos publicitarios.	CE1
Identificar la estructura del sistema televisivo y sus características como medio publicitario.	CE3
Distinguir los procesos encaminados a la creación de contenidos televisivos y la elaboración de los mensajes publicitarios en televisión y nuevas pantallas.	CE5
Explicar los métodos de medición de audiencias de los contenidos televisivos en las distintas pantallas y los principales datos derivados de ellos.	CE8
Emplear tecnologías y técnicas de comunicación audiovisual en nuevos soportes.	CE11
Producir contenidos publicitarios audiovisuales de forma creativa: realizar piezas publicitarias básicas y supervisar su producción definitiva.	CE13
Trabajar en equipo.	CT3
Gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.	CT4

## Contenidos

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 microfonía</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	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelos de negocio</li> <li>- El modelo publicitario</li> <li>- Medición de audiencias en televisión: conceptos clave y estadísticas</li> <li>- Publicidad en televisión: tipología, características y condicionantes</li> <li>- Estrategias de programación en televisión</li> <li>- Nuevas ventanas de difusión de contenidos audiovisuales</li> </ul>

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas autónomas a través de TIC	0	12	12
Sesión magistral	24	24	48
Seminarios	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	0	14
Trabajos tutelados	0	20	20
Proyectos	0	20	20
Pruebas de respuesta corta	2	14	16

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

## Metodologías

	Descripción
Prácticas autónomas a través de TIC	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo realizado de forma autónoma por el alumnado. Las prácticas autónomas se propondrán semanalmente y serán expuestas y discutidas en las sesiones magistrales correspondientes.
Sesión magistral	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. Sobre la base del conocimiento previo adquirido por el alumnado se desarrollarán los contenidos teóricos de la materia.
Seminarios	Exposición de tendencias publicitarias audiovisuales. 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 el alumnado desarrollará un proyecto de contenido audiovisual publicitario y organizará su producción.
Proyectos	Realización del contenido audiovisual publicitario desarrollado como trabajo tutelado.

### Atención personalizada

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

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Sesión magistral	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. La asistencia y participación en las clases presenciales será evaluada en función de la realización de las actividades previas propuestas por el docente.	10	CB5 CG2 CG3 CE1 CE3 CE5 CE8
Trabajos tutelados	Desarrollo de un contenido audiovisual publicitario sobre un tema propuesto por el profesor. El trabajo incluye la presentación de la propuesta al cliente y toda la documentación necesaria para el rodaje de la pieza y la ejecución de la campaña (trabajo en grupo).	15	CE5 CE13 CT3 CT4
Prácticas autónomas a través de TIC	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. Las prácticas autónomas serán evaluadas en función de la participación del alumnado en las sesiones presenciales en las que se exponen y comentan.	10	CB5 CG2 CG3 CE1 CE3 CE11 CT3 CT4
Proyectos	Grabación y edición del contenido publicitario audiovisual desarrollado como trabajo tutelado (trabajo en grupo).	15	CE5 CE11 CE13 CT3 CT4
Pruebas de respuesta corta	El examen tendrá lugar en las fechas oficiales aprobadas por el centro.	50	CG2 CG3 CE1 CE3 CE5 CE8

### Otros comentarios y evaluación de Julio

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 y proyectos para superar la asignatura. Los trabajos y proyectos propuestos son obligatorios.

Aquellos alumnos que falten a más de dos sesiones de prácticas y/o seminarios deberán superar, de manera adicional, un examen práctico que garantice la adquisición de las competencias de la materia sobre las que se trabaja en estas

sesiones y que se refuerzan en los trabajos tutelados y proyectos.

Aquellos alumnos que por causas justificadas no puedan acudir a las clases con regularidad deberán ponerse en contacto con el docente al inicio del curso.

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	López Rodríguez, Carla Ramos Fernández, Luis Fernando			
Correo-e	ferramos@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

**Competencias**

Código		Tipología
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- saber
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	- saber hacer
CE7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas	- saber
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	- saber hacer

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Explicar y aplicar los conceptos básicos sobre la ética y la deontología profesional y sus relaciones con el ejercicio de la libertad de expresión y sus límites	CB3 CE7
Identificar, explicar e interpretar las normas jurídicas que desarrollan el artículo 20 de la Constitución y el 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.	CB3 CE7 CT1
Reconocer las actuaciones contrarias a Derecho y a las normas deontológicas de la Comunicación.	CB5
Entender y evaluar según resoluciones de los comités deontológicos y jurisprudencia sobre la comunicación, los medios informativos y las libertades individuales y corporativas implicadas.	CE7 CT1

**Contenidos**

Tema

1. Ética y deontología. Conceptos generales
  2. Ética y Derecho. Lo bonum y lo iustum
  3. La libertad de expresión y sus límites
  4. El Estatuto profesional de la Comunicación
  5. Deberes morales de la empresa de comunicación
  6. Límites jurídicos frente a la falta de deontología profesional
  7. La ética necesario en la comunicación comercial
  8. Autorregulación frente al remedio judicial.
  9. La nueva criminalidad en el ciberespacio
- 1.1. La ética de las profesiones.-
  - 1.2. La ética de la comunicación.-
    - 1.2.1. La ética de los periodistas
    - 1.2.2. Los códigos deontológicos
  - 1.3. Deontología frente al remedio judicial
    - 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
  - 3.1. 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
    - 4.1. 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.
      - 5.1. 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.
    - 6.1. 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
      - 7.1. 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.
    - 8.1. 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
      - 9.1 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.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	15	15	30
Seminarios	10	20	30
Prácticas de laboratorio	20	40	60
Pruebas de tipo test	1	6	7

Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	7	8
Trabajos y proyectos	3	12	15

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

### Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Explicación en clase de los contenidos del programa a examen de casos prácticos
Seminarios	Uso de material audiovisual, análisis en grupo de casos prácticos desarrollados en dicho material y trabajo individual posterior.
Prácticas de laboratorio	Uso de material audiovisual, análisis en grupo de casos prácticos desarrollados en dicho material y trabajo individual posterior.

### Atención personalizada

	Descripción
Sesión magistral	en tutorías, en clases prácticas y en seminarios
Seminarios	en tutorías, en clases prácticas y en seminarios
Prácticas de laboratorio	en tutorías, en clases prácticas y en seminarios

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Pruebas de tipo test	20 preguntas de respuesta varia a valorar de 0 a 10, según aciertos.	25	CB3 CB5 CE7 CT1
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Cinco preguntas de desarrollo referidas aun caso práctico. La asistencia regular y entrega de trabajos sólo exige responder a tres de estas cinco.	25	CB3 CB5 CE7 CT1
Trabajos y proyectos	Desarrollo y tratamiento de cuestione profesionales desde un punto de vista jurídico y ético	50	CB5 CT1

### Otros comentarios y evaluación de Julio

#### Fuentes de información

Hugo Aznar, "Información responsable", Ariel, 1995

Hugo Aznar, "Pautas éticas para la comunicación social", CEU, 1999

Hugo Aznar, "Ética y periodismo", Paidós, 2000

Porfirio Barroso Asenjo, "Códigos Deontológicos de los medios de comunicación", Ediciones Paulinas, 1984

Porfirio Barroso Asengo, "Fundamentos deontológicos de las Ciencias de la Información", Mitre, 1995

Ignacio Bel Mallén y Loreto Corredoira, "Derecho de la Información", Ariel, 2003

Niceto Blázquez, "Información responsable" Volumen 1., Noticias S.A., 1984

Niceto Blázquez, "La nueva ética en los medios de comunicación", BAC, 2002

Niceto Blázquez, "Cuestiones deontológicas del periodismo", Instituto de Filosofía, 1984

Enrique Bonete Perales, "Éticas de la Información y Deontología del periodismo", , 1995

Luis Carreras de Serra, "Régimen jurídico de la información", Ariel, 1996

Luis Carreras de Serra, "Derecho español de la información", UOC, 2003

Marc Carrillo, "La cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas", Centre D'Investigació de la Comunicació, 1993

Marc Carrillo, "Los límites de la libertad de prensa en la Constitución de 1948", PPU, 1987

José María de la Cuesta Rute, "Curso de Derecho de la Publicidad", Eunsa, 2002

Emmanuel Derieux, "Cuestiones ético-jurídicas de la información", EUNSA, 1983

J. González Bedoya, "Manuel de Deontología informativa", Alhambra Universidad, 1987

Carlos Lema Devesa, "Problemas jurídicos de la publicidad", Marcial Pons, 2207

José Luis López Aranguren, "Ética", Alianza Editorial, 1985

---

Fernando Ramos, "La Comunicación bajo control", Asociación de la Prensa de Vigo, 2007

---

Fernando Ramos, "La publicidad contaminada", Universitas, 2003

---

Fernando Ramos, "Manual de Derecho de la Información", Laverde ediciones, 2000

---

Gregorio Robles, "Los derechos fundamentales y la ética en la sociedad actual", Civitas, 1992

---

Carlos Soria, "La hora de la ética informativa", Mitre, 1991

---

---

## **Recomendaciones**

---

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

---

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

---

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

---

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

---

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

---

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 los comportamientos de los consumidores. El ámbito publicitario no escapa a esta realidad y para ello cuenta con diversas fuentes, herramientas, metodologías, técnicas, etc., que el mercado pone a su disposición y que le ayudan en su trabajo diario. Esta materia pretende acercar al alumno, en primer lugar al conocimiento de todas ellas para la posterior elección, utilización y aplicación de las más adecuadas a lo largo de las diferentes etapas del proceso publicitario y más concretamente en el conocimiento de los medios y sus audiencias.			

**Competencias**

Código		Tipología
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	- saber hacer
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- Saber estar /ser
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	- saber hacer
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	- saber
CE1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos	- saber
CE2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos	- saber
CE3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.	- saber
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas	- saber
CE5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.	- saber
CE9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	- saber
CE10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.	- saber
CE11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.	- saber hacer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- Saber estar /ser

CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	- Saber estar /ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	- Saber estar /ser

## Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Interpretar la realidad e identificar necesidades concretas para seleccionar la información y los datos precisos que le ayuden en la toma de decisiones mediante la argumentación de los datos analizados y su exposición pública.	CB2 CB3 CB4
Extraer la realidad del entorno e interpretarla correctamente en el contexto en que se produce	CG3
Describir la evolución de la comunicación y los procesos aplicados en su relación con los distintos públicos	CE1 CE2
Describir la estructura de los medios e identificar las principales características que los definen en cada momento.	CE3
Describir el funcionamiento de los distintos actores (medios, fuentes, públicos, etc. ) que intervienen en el proceso publicitario, así como se interrelacionan entre ellos.	CE4 CE5
Identificar y seleccionar las estrategias comunicacionales más adecuadas para su aplicación en la consecución de los objetivos previamente establecidos	CE9 CE12
Aplicar las técnicas más apropiadas a la gestión en empresas de comunicación.	CE10
Demostrar el manejo y las destrezas adquiridas en los nuevos soportes tanto digitales como no, presentes en cada momento.	CE11
Demostrar la capacidad para obtener resultados en función de los objetivos preestablecidos, adaptándose a los nuevos tiempos y al trabajo en equipo.	CT2 CT3
Demostrar la capacidad de liderazgo, a través de la organización de tareas y gestión del tiempo preciso para la ejecución de cada una de ellas asumiendo los riesgos necesarios.	CT4 CT5 CT6

## 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. Fuentes de información: tipos y características 1.5. La investigación de audiencias: singularidades y características.
TEMA 2. PROVEEDORES, INSTRUMENTOS Y FUENTES MÁS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS	2.1. Kantar Media 2.2. A.I.M.C 2.3. ICP 2.4. ComScore 2.5. Infoadex
TEMA 3. LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.	3.1. Tipos de medios 3.2 La investigación de los medios publicitarios. 3.2.1. Antecedentes históricos 3.3.2. Técnicas aplicadas en la investigación de los medios publicitarios en la actualidad. 3.3. El target group
TEMA 4. CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.	4.1 Características Cualitativas 4.2 Características Cuantitativas 4.2.1 Características socio-demográfica: perfil de la audiencia de los medios, targetizar 4.2.2. Evolución y penetración de la audiencia 4.2.3. Inversión publicitaria
TEMA 5. OTROS ESTUDIOS E INVESTIGACIONES DE REFERENCIA	5.1. Otras investigaciones 5.2. Otras fuentes

<b>Planificación</b>			
	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 alumnado

<b>Metodologías</b>	
	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 (si procede)</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 relativo a los contenidos de la materia, de forma detallada y se guiará al alumno en la misma. La presencia del alumno en este modulo es importante pues le ayudará a conocer y a entender el funcionamiento del mercado, sus fuentes, herramientas y las metodologías más utilizadas en la actualidad

<b>Atención personalizada</b>	
	Descripción
Seminarios	Los alumnos podrán acudir a las tutorías personales tantas veces como lo necesiten, no solo para consultar todas las dudas que se les vayan presentando a medida que avancen en la adquisición de sus conocimientos y trabajo, sino que también podrán debatir y exponer sus avances y conclusiones.
Talleres	Los alumnos podrán acudir a las tutorías personales tantas veces como lo necesiten, no solo para consultar todas las dudas que se les vayan presentando a medida que avancen en la adquisición de sus conocimientos y trabajo, sino que también podrán debatir y exponer sus avances y conclusiones.
Sesión magistral	Los alumnos podrán acudir a las tutorías personales tantas veces como lo necesiten, no solo para consultar todas las dudas que se les vayan presentando a medida que avancen en la adquisición de sus conocimientos y trabajo, sino que también podrán debatir y exponer sus avances y conclusiones.

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Pruebas de tipo test	La prueba tipo test que se realizará al final del curso tiene como objetivo general evaluar los conocimientos adquiridos por el alumno en todo lo relativo al funcionamiento del mercado publicitario, desde los métodos de investigación que se aplican hasta las características que definen a cada uno de los medios. Así como el conocimiento de los principales proveedores de información y las fuentes que utilizan para transmitir la información al mercado.	40	CB4 CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE9 CE10 CE11

<p>Pruebas prácticas, A lo largo del curso se propondrán diversas pruebas o trabajos de ejecución de carácter práctico que discurrirán en paralelo a la exposición teórica de las tareas reales y/o simuladas. Estas pruebas tienen como objeto principal que el alumno aplique los conocimientos teóricos abordados en las sesiones magistrales mediante la resolución de casos prácticos</p>	60	<p>CB2 CB3 CB4 CG3 CE2 CE3 CE4 CE5 CE9 CE10 CE11 CE12 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6</p>
--	----	---

### Otros comentarios y evaluación de Julio

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

### Fuentes de información

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- BENAVIDES JUAN, ALAMEDA DAVID, FERNÁNDEZ ELENA, LÓPEZ DE AGUILETA CARMEN, SANCHEZ JOAQUIN (2015). La comunicación comercial en cambio permanente. Madrid: Asociación de Anunciantes Española
- BERGANZA ROSA, SAN ROMÁN JOSÉ (Coord). (2005) Investigar en Comunicación. Ed. Mc. Graw Hill. Madrid
- AEDE. El libro blanco de la prensa diaria
- ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2015
- AIMC (2014) Marco General de los Medios de Comunicación en España. Madrid 2014
- AIMC. Lectores por ejemplar 2014 (pdf)
- BEERLI, P.A. y MARTIN, S.J. (2000) Temas de investigación de medios publicitarios. Ed. Esic. Madrid .
- CORBETTA, PIERGORGIO. (2003) Metodología y técnicas de investigación social. Ed. Mc. Graw Hill. Madrid .
- DE PABLO, ALBERTO. (2001) La medición de audiencias ante el reto digital. Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Madrid .
- IGARTUA PEROSANZ. JUAN JOSE (2006) Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Ed. Bosch SA. Barcelona
- JAUSET BERROCAL, J.A. (2000) La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos. Ed. Piados. Barcelona
- WIMMER ROGER, DOMINICK JOSEPH.(1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- CALLEJO, JAVIER. Investigar las audiencias. Ed. Paidós 2001
- CALLEJO, JAVIER. La audiencia activa. CIS 1995.
- 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
- LUHMANN N. La realidad de los medios de masas. Ed. Anthropos. Barcelona 2000

## **OTROS TEXTOS**

Durante el curso la docente aportará diversos textos y artículos de actualidad relacionados con la materia.

Informes y estudios de actualidad realizados por fuentes de refencia y prestigio en el mercado publicitario.Â

---

---

### **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 xestión 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	Castelán 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**

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	- saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	- saber
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.	- saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Realizar reunións e interpretacións datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	CE12 CE14 CT1

Identificar e explicar as estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	CE2 CE4 CE15 CT6
Identificar as perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.	CB3 CE8 CE14 CT4
Coñecer as estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	CE8 CE9 CT5
Saber establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	CE4 CE14 CT4 CT5
Saber responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	CE14 CT1 CT4 CT5 CT6
Saber xestionar a parte económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	CE15
Saber recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	CB3 CT1 CT6
Ter capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	CT4 CT6
Ter capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	CE14 CT5
Estar preparados para asumir o risco na toma de decisións	CT6

## 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. Outras facetas de traballo dos RRPP	1. O protocolo 2. A negociación Internacional 3. A comunicación non verbal

## 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 alumnado

## Metodoloxía docente

	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 estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo alumno.

### Atención personalizada

	Descrición
Traballos de aula	Seguimento personalizado dos traballos
Presentacións/exposicións	Seguimento personalizado dos traballos
Seminarios	Seguimento personalizado dos traballos

### Avaliación

	Descrición	Calificación	Competencias Evaluadas
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	CB3 CE2 CE4 CE8 CE9 CE12 CE14 CE15 CT1 CT4 CT5 CT6
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	CB3 CE2 CE4 CE8 CE9 CE12 CE14 CE15 CT1 CT4 CT5 CT6
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	CB3 CE2 CE4 CE8 CE9 CE12 CE14 CE15 CT1 CT4 CT5 CT6

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	CB3 CE2 CE4 CE8 CE9 CE12 CE14 CE15 CT1 CT4 CT5 CT6
--------------------------	--	----	---

---

## Otros comentarios y evaluación de Julio

---

### 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.

Â

#### 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.

Â

##### TEMA 2.

- Â Â Â Â Â Â Â Â Â Â Â Â ELÍAS, J., *Modelos sobre RRPP. Antes del megamarketing*, Barcelona, Edit. Vicens Vives, 1990.
- Â Â Â Â Â Â Â Â Â Â Â Â ETTINGER, K.E., *Investigación y relaciones públicas*, México, Edit. Herrero Hermanos Sucrs, S.A., 1961.

Â

##### TEMA 4.

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

Â Â Â Â Â Â Â Â Â Â AMARAL, I. *Imagem e internacionalização*

Â Â Â Â Â Â Â Â Â Â 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.

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

Â Â Â Â Â Â Â Â Â Â 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

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

Â Â Â Â Â Â Â Â Â Â 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

**Asignaturas que se recomenda 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	Frade Fraga, Sergio 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 los vídeos corporativos serán descritos y desarrollados tanto en la teoría como en las prácticas individuales y colectivas dentro de esta materia. Situada tras conocer por otras disciplinas las tecnologías existentes en el campo de la comunicación y complementando otras materias dentro de este tercer curso. La materia aportará un bagaje más específico en las herramientas de trabajo publicitario en el mundo profesional actual. En producción publicitaria en medios audiovisuales se explicarán las distintas fases por las que se transita desde la idea inicial hasta transformarse en un mensaje persuasivo acabado y listo para su emisión. También se inicia al alumno en el conocimiento del desempeño de cada uno de los miembros y equipos que conciben y realizan el producto audiovisual.			

**Competencias**

Código		Tipología
CE1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos	- saber
CE3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.	- saber
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas	- saber
CE5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.	- saber
CE6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.	- saber
CE8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.	- saber
CE10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.	- saber hacer
CE11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.	- saber hacer
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	- saber hacer
CE15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser

CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	- Saber estar /ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	- Saber estar /ser

## Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Distinguir los ciclos históricos de inversión publicitaria en los soportes audiovisuales en España y asociar cada situación a fórmulas de actuación.	CE1
Asociar a rutinas de funcionamiento el trabajo 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.	CE3
Interpretar y revisar publicidad audiovisual en sus procesos, estructuras organizativas y características propias del sector.	CE3
Situar la productora audiovisual dentro del escenario empresarial y jurídico en el que se desarrolla su actividad profesional.	CE4
Reconocer las distintas fases por las que debe pasar una producción audiovisual. Desde la preproducción a la postproducción de una pieza publicitaria.	CE5
Adquirir nociones sobre la elaboración de guiones audiovisuales, planificación y presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa y eficiente.	CE6
Comprender la importancia e incidencia de la figura del productor desde el punto de vista técnico y creativo en la realización de anuncios.	CE8 CE10
Gestionar y administrar el tiempo y los recursos técnicos disponibles en la realización de piezas publicitarias para un público objetivo determinado teniendo en cuenta la competencia.	CE10
Manejar herramientas de planificación, calendarización, montaje de piezas y nuevos softwares que sea útiles para la creación de productos audiovisuales para todo tipo de formatos y ventanas virtuales.	CE11
Elaborar piezas publicitarias audiovisuales. Énfasis en los formatos de reciente aparición.	CE13
Reconocer de modo unánime la terminología de los guiones para poder intercambiar archivos entre individuos y equipos	CE13
Ejercer el control económico y aplicar la legislación existente que afecta al ámbito audiovisual y distribución de los productos.	CE15
Demstrar versatilidad para adaptarse a diferentes situaciones no sólo de tipo tecnológico sino también de carácter humano.	CT2
Colaborar con los integrantes de un equipo y entre equipos en un grupo para proponer, perfilar y decidir entre diferentes propuestas.	CT3
Repartir tareas específicas dentro de los equipos, siguiendo la división existente en el sector audiovisual para poder llevar a cabo una producción.	CT3
Coordinar recursos y equipos para aprovechamiento del tiempo bajo una dirección de liderazgo en un sector altamente jerarquizado para la toma de decisiones.	CT4 CT5
Asumir la toma de decisiones en las diferentes fases de la producción audiovisual.	CT6

## Contenidos

Tema	
TEMA 1. LA MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	1.1. idea, story line 1.2. sinopsis 1.3. tratamiento 1.4. guión literario 1.5. guión técnico
TEMA 2. EL UNIVERSO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	2.1. Análisis de la producción en el sector audiovisual 2.2. la empresa audiovisual 2.3. el producto audiovisual 2.4. la figura del productor 2.5. la producción publicitaria audiovisual

TEMA 3. EL CAPITAL HUMANO EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<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 y 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>8.2.1. esponsorización</li> <li>8.2.2. derechos de antena</li> <li>8.2.3. subvenciones</li> </ul> </li> <li>8.3. principales fórmulas de producción</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>10.2.1. cine</li> <li>10.2.2. televisión</li> <li>10.2.3. internet</li> <li>10.2.4. 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>

### Planificación

	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 alumnado

### Metodologías

	Descripción
Trabajos de aula	Prácticas que se desarrollarán en el aula con la asistencia del docente. - Guión. - Desglose y documentos de producción.
Prácticas de laboratorio	Prácticas en laboratorios audiovisuales. Plató, sala de edición y postproducción. - Rodaje. - Edición. - Postproducción.
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 guion 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 guion 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 guion 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 guion 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	Competencias Evaluadas
Sesión magistral	Sobre los contenidos abordados en estas sesiones se requiere al alumno una demostración de su comprensión y aprendizaje.	15	CE1 CE3 CE5
Trabajos de aula	En el propio aula y de manera individual o grupal se elaborarán: story line, guión técnico, desglose y presupuesto.	10	CE6 CE10 CE13 CE15 CT3 CT4 CT5 CT6

Prácticas de laboratorio	Elaboración de dos piezas publicitarias.	40	CE6 CE10 CE13 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Trabajos tutelados	Se encargará un story board de agencia por grupo.	5	CE5 CE13
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Prueba-simulación de edición en vídeo publicitario con Avid.	5	CE11 CT2
Pruebas de respuesta corta	Preguntas breves sobre el temario	25	CE4 CE8

### Otros comentarios y evaluación de Julio

#### Fuentes de información

#### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

À

**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 publicidad 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

À

#### **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
- VILLAFÁÑE, 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 la web y multimedia/P04G190V01801

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

---

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

---

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

---

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106  
Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105  
Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405  
Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

---

### **Otros comentarios**

---

Entre tantas materias que continúan el temario están:

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

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Producción publicitaria impresa**

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

**Competencias**

Código		Tipología
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- Saber estar /ser
CE1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos	- saber
CE3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.	- saber
CE5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.	- saber
CE11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.	- saber hacer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	- saber hacer
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar el ámbito publicitario impreso y su relación con el diseño gráfico.	CE3
Enunciar las estrategias para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos.	CE5 CE13
Reconocer los soportes ideológicos del diseño gráfico: Escuelas y tendencias.	CB3 CE1
Describir los procedimientos técnicos para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos.	CE5 CE13
Identificar y analizar los medios y soportes que utiliza la publicidad impresa.	CE3 CE11
Desarrollar los trabajos prácticos orientados a la atención continuada a un mismo anunciante, en el ámbito de las realizaciones publicitarias impresas.	CE12 CT4

Practicar con los diferentes programas de diseño vectorial.	CE11
Analizar las posibilidades de desarrollo profesional, individual o en empresas.	CE12 CT3 CT4
Formular los objetivos generales de trabajo en el curso.	CE12 CT3
Analizar los trabajos de cada alumno y elaborar los juicios consecuentes de los mismos.	CB3 CE12 CT3
Organizar la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos y establecimiento de plazos de entrega, como una recreación del trabajo real.	CE12 CT3 CT4

## Contenidos

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

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
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 alumnado

<b>Metodologías</b>	
	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.

<b>Atención personalizada</b>	
	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	Competencias Evaluadas
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	50	CB3 CE1 CE3 CE5 CE11 CE12 CE13 CT3 CT4
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5	CB3 CE11 CE12 CT3 CT4
Trabajos tutelados	Esta parte, de orientación eminentemente práctica, soporta 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.	40	CB3 CE11 CE12 CT3 CT4

Presentaciones/exposiciones	La actitud, cuidado en la preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y fuerza persuasiva, son evaluados en este nivel, junto al cumplimiento de los contenidos indicados.	5	CB3 CE1 CE3 CE5 CE11 CE12 CE13 CT3 CT4
-----------------------------	---	---	--

---

### Otros comentarios y evaluación de Julio

---

#### 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, Finfo 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	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Correo-e	xbaamonde@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**

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	- saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	- saber
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.	- saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
---------------------------	--------------

Recoñecer e analizar os diferentes elementos que compoñen o proceso de comunicación persuasiva de carácter político	CB3
Describir e interpretar o fenómeno da propaganda política	CE1
Avaliar os procesos estratéxicos da comunicación política	CE2
Identificar e distinguir os diferentes modelos e formas das técnicas de propaganda política	CE4
Identificar e clasificar os diferentes estadios do proceso de comunicación propagandística, de acordo coas teorías aplicables	CE8
Identificar e describir os diferentes actores públicos e privados que interveñen na comunicación con intencionalidade política	CE8
Interpretar e definir as diferentes técnicas e técnicas que se aplican en distintos contextos da comunicación política	CE10
Analizar e avaliar a comunicación estratéxica das organizacións políticas	CE9
Identificar e adaptar as técnicas propagandísticas das organizacións	CE12
Desenvolver actividades creativas de carácter persuasivo respetando a transparencia e os principios democráticos	CE14
Participar na innovación e creación de coñecementos con capacidade de desenvolvemento académico e profesional	CT3
Cooperar no traballo en equipo nas diferentes dimensións do proceso de creación de campañas propagandísticas	CT3
Respectar a pluralidade de opinións, pareceres e habilidades para xerar consensos	CT4
Demostrar preparación para decidir sen medo ao fracaso e a frustración profesional	CT6
Demostrar unha visión crítica da comunicación propagandística	CT5
Establecer criterios para formular obxectivos e as súas posibles consecuencias e efectos	CT6
Asumir a máxima responsabilidade ética de acordo coas regras do xogo político nunha sociedade democrática	CT5
Organizar e xestionar axeitadamente as tarefas propias	CT4

## 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 Novas tendencias na comunicación política

## 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
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 alumnado

<b>Metodoloxía docente</b>	
	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

<b>Atención personalizada</b>	
	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.

<b>Avaliación</b>			
	Descrición	Calificación	Competencias Evaluadas
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	60	CE1 CE2 CE4 CE8 CE9 CE10 CE12 CE14 CT6
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado con probas sobre os contidos explicados nas sesións maxistras	40	CB3 CT3 CT4 CT5

### **Otros comentarios y evaluación de Julio**

Para aprobar a materia, compre superar as dúas partes, teórica e práctica, e entregar tódolos prácticos e traballos requeridos dentro dos prazos establecidos.

No caso dos alumnos non presenciais, calquer proposta de traballo para compensar e superar a parte práctica deberá realizarse dacordo coas indicacións plantexadas polo docente da materia e sempre antes do 15 de abril. Non se admitirá ningunha proposta para a superación da parte práctica con posterioridade a esta data.

---

## **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.Â
- 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.
- José Ignacio Torreblanca**Â *Asaltar los cielos: Podemos o la política después de la crisis.*Â Debate. Barcelona, 2015.Â
- Biografía política urgente. Iván Gil, Pablo Iglesias.**Â Stella Maris. Barcelona, 2015
- Los votantes de Podemos: del partido de los indignados al partido de los excluidos.**Â José Fernández-Albertos. Catarata. Madrid, 2015
- Podemos. Objetivo: asaltar los cielos.**Â Jacobo Rivero. Planeta. Barcelona, 2015

---

## **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			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Idioma	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web				
Descrición general	Esta materia pretende cumprimentar a formación dos alumnos e alumnas no referido á xestión do proceso publicitario, achegándose á avaliación da eficacia publicitaria como un elemento final, pero continuado, dunha campaña de comunicación, tendo sempre en conta as implicacións e consecuencias de cada unha das fases do proceso na consecución dos obxectivos marcados.			

**Competencias**

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno - saber económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	- saber
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas	- saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	- saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	- saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser

CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

## Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Valorar a importancia da eficacia no proceso da actividade publicitaria.	CB3 CE4 CE12 CT3 CT6
Recoñecer os obxectivos como punto de partida na medición da eficacia dunha campaña.	CB3 CE2 CE4 CT4 CT6
Interpretar e analizar o contorno socio-económico.	CB3 CG3 CE1 CE10 CE12 CT1
Avaliar unha campaña en función dos medios e das mensaxes.	CB3 CG2 CE5 CE12 CT1
Identificar e interpretar as tendencias de consumo.	CB3 CG3 CE1 CE2 CT2 CT6
Aplicar distintas técnicas de medición da eficacia publicitaria.	CB3 CG2 CE1 CE9 CT1 CT2
Interpretar los resultados en el proceso de evaluación de una campaña.	CB3 CG2 CE12 CE15 CT1
Describir o sector publicitario e identificar os seus métodos de traballo.	CB3 CG2 CG3 CE3 CE4 CE5 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

## 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. O proceso de planificación estratéxica e a eficacia das campañas.
Tema 3. Técnicas baseadas no proceso publicitario.	3.1. O copy-testing. 3.2. Investigacións pos-campaña 3.3. Novas fórmulas (especial referencia ós medios dixitais)
Tema 4. Técnicas baseadas no receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas e de actitude. 4.2. Modelos baseados no estudo do comportamento.

### Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	40	50
Obradoiros	15	60	75
Sesión maxistral	23	0	23
Probas de tipo test	2	0	2

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

### Metodoloxía docente

	Descripción
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 e a aplicación de ferramentas concretas de medición.
Obradoiros	Os talleres estarán adicados á explicación técnica das distintas fases dos proxectos para que poidan ir organizando o seu traballo.
Sesión maxistral	Método expositivo. Lección maxistral dos contidos teóricos da materia.

### Atención personalizada

	Descripción
Sesión maxistral	Os alumnos dispoñerán dun horario de titorías semanal no que poderán acudir a solventar dúbidas e problemas. Debido ó elevado número de alumnos/as das materias, e tendo e conta a dispoñibilidade de horarios de titorías non se atenderán consultas por correo electrónico.
Seminarios	Os alumnos dispoñerán dun horario de titorías semanal no que poderán acudir a solventar dúbidas e problemas. Debido ó elevado número de alumnos/as das materias, e tendo e conta a dispoñibilidade de horarios de titorías non se atenderán consultas por correo electrónico.

### Avaliación

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

Seminarios	Asistencia e aproveitamento das sesións de seminario.	0	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE9 CE10 CE12 CE15 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Obradoiros	Desenvolvemento de traballos e proxectos específicos. Deberá poñerse en marcha traballo na aula pero tamén traballo autónomo en grupos.	80	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE9 CE10 CE12 CE15 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Probas de tipo test	Exame final sobre os contidos das materias.	20	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE9 CE10 CE12 CE15

### Otros comentarios y evaluación de Julio

NORMATIVA DE AVALIACIÓN DA MATERIA CURSO 2013-2014

### 1. DA NATUREZA DA MATERIA

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

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

## **2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA**

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

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

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

**c)Â** **Asistencia** e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

**2.2.Â** 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.Â** Para superar a **parte teórica** os alumnos deberán superar un exame escrito **individual** sobre os contidos teóricos que se impartan 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.Â** **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.Â** **Avaliación final** da materia realizarase aplicando a seguinte distribución:

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

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

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

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. Estes puntos adicionais non serán tidos en conta para o calculo referido no apartado **2.5.Â**

## **3. DA PARTE PRÁCTICA**

**3.1.Â** 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.Â** 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.Â** 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.Â** 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.Â** 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 3,5 puntos sobre 10 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). A carga de traballo práctico grupal recollida na programación será asumida individualmente no caso da convocatoria de 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 **dúbdas** 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

Revisado. En Pontevedra, 15 de xuño de 2013

Emma Torres Romay

---

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

---

Debe terse en conta que non existen a penas referencias específicas sobre esta materia.

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

- 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			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web	<a href="http://http://csc.uvigo.es/index.php">http://http://csc.uvigo.es/index.php</a>			
Descripción general	A través del estudio de esta materia, y en complemento a las enseñanzas aprendidas en la asignatura de Métodos de Investigación en Medios y Audiencias correspondiente al primer cuatrimestre, se pretende que el alumno se acerque al fenómeno publicitario en una de sus vertientes estratégicas.			

**Competencias**

Código		Tipología
CE3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.	- saber
CE10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.	
CE11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.	- saber hacer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CE15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	- Saber estar /ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Describir los procesos referidos a la planificación y gestión de los medios publicitarios desde el punto de vista del anunciante, la agencia y la central de compras	CE3
Identificar las metodologías y técnicas de investigación y análisis de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria: su reflejo en los medios publicitarios y de RR.PP.	CE3
Describir y enumerar los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación	CE3
Describir y recopilar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos: características, tipologías y problemáticas	CE3
Analizar e investigar audiencias. Análisis y selección de medios y soportes para la planificación de la difusión publicitaria y para la compra de espacios	CE3
Comprender el proceso global de la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	CE10
Describir y analizar de forma detallada las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y, en mayor medida, las denominadas centrales de medios	CE10

Aplicar el pensamiento creativo al aprovechamiento estratégico de los medios publicitarios, así como la distribución temporal de las campañas y rentabilización del presupuesto en medios	CE10
Examinar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	CE10
Utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.	CE11
Establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	CE12
Realizar la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad: el reparto del presupuesto en los medios	CE15
Demostrar capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	CT2
Describir los procesos necesarios para la adaptación a los objetivos organizacionales y la capacidad para la plasmación de los mismos en la inversión en medios	CT3
Gestionar el tiempo eficazmente, con habilidad para la organización de tareas, tanto del profesional publicitario como de aquél responsable de la inserción en el medio	CT5
Asumir el riesgo en la toma de decisiones	CT6

## Contenidos

Tema	
TEMA 1. Introducción a la Planificación de Medios	Contexto en el que se desarrolla la Planificación de medios: Marketing & Publicidad. Complejidad e importancia de la planificación. ¿En qué consiste la planificación de Medios?. El plan de Medios. Perfil tipo de un Mediaplaner. Tendencias.
TEMA 2. Actores en el proceso de Planificación de Medios	1. El Anunciante y su Marca. Retos y amenazas. Formas de organizar la función de medios: Pros y Contras de cada modelo. Rol de anunciante en la planificación. 2. Agencias de Medios: Origen. Evolución. Organigrama Tipo. Descripción de puestos y funciones por Departamentos Flujos de trabajo. Forma de Remuneración. 3. Los Medios y los soportes. Cómo se organiza un Dpto. Comercial tipo. 4. Otros actores: Fuentes. Auditores. Consultores. El gobierno como regulador. Las audiencias.
Tema 3. Terminología clave en Planificación de Medios. KPIs.	_ Conceptos Poblacionales: Universo / Muestra / Error Muestral / Público Objetivo. _ Conceptos relativos al análisis de medios o soportes Penetración o consumo de medios / Audiencia / Aud. Útil / Rating/ Aud. Acumulada / Afinidad _ Conceptos relativos al análisis de varios soportes Duplicación de audiencia / Audiencia Neta / Cuota o Share _ Conceptos relativos al análisis de resultados de un plan de medios Cobertura (Reach) / Frecuencia Media (OTS) / Frecuencia efectiva / GRPs _ Conceptos de Análisis Económico, Rentabilidad o eficacia CPM / C/RP / S.O.V. / S.O.S / Índice de ocupación - Engagement - ROI vs IOR
Parte 1 Prácticas. Los Medios Publicitarios	Características de cada Medio: Prensa, Cine, TV, Radio, Exterior. Distinción Medio & Soporte
Parte 2 Prácticas. Planificación estratégica de Medios	Introducción. Análisis del Target. Objetivos de Medios. Mix de Medios. Estacionalidad. Ámbito geográfico. Tipos de estrategia. Eficacia de las distintas duraciones
Parte 3 Prácticas. Planificación táctica de Medios	Selección de Medios. Selección de soportes. Mix de cadenas/soportes. Calendarios y presupuestos (óptico). Pre-evaluación de resultados. Compra, contraofertas y adjudicaciones. Pautas de envío de materiales. Seguimiento. Post-evaluación.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	20	30
Trabajos tutelados	10	30	40
Sesión magistral	24	30	54
Pruebas de tipo test	1	0	1
Trabajos y proyectos	3	5	8
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	15	16

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Seminarios	A impartir por otros docentes invitados y contratados ad hoc a ese fin
Trabajos tutelados	Presentación de ejemplos prácticos del mundo profesional. Comentario y análisis y desarrollo de trabajos relacionados
Sesión magistral	Explicación del temario. Teoría, reflexión y ejemplos prácticos.

<b>Atención personalizada</b>	
	Descripción
Trabajos y proyectos	Se explicarán en el temario y/o en Fatic y/o en el Aula.

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Pruebas de tipo test	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades.	25	CE3 CE10 CE11 CE12 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6
Trabajos y proyectos	El estudiante presenta el resultado obtenido en la elaboración de un documento sobre la temática de la materia, en la preparación de seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc.  Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo, de forma oral o escrita...	25	CE3 CE10 CE11 CE12 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6
Resolución de problemas y/o ejercicios	Prueba en la que el alumno debe solucionar una serie de problemas y/o ejercicios en un tiempo/condiciones establecido/as por el profesor. De esta manera, el alumno debe aplicar los conocimientos que ha adquirido.  La aplicación de esta técnica puede ser presencial y no presencial. Se pueden utilizar diferentes herramientas para aplicar esta técnica como, por ejemplo, chat, correo, foro, audioconferencia, videoconferencia, etc.	25	CE3 CE10 CE11 CE12 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Pruebas para evaluación de las competencias que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. Los alumnos deben desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tienen sobre la materia en una respuesta extensa.	25	CE3 CE10 CE11 CE12 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6

---

## Otros comentarios y evaluación de Julio

---

Los detalles exactos de elaboración de cada prueba, la evaluación de competencias y el peso en la nota final de cada apartado se explicarán durante el curso. El detalle vendrá reflejado en el Programa de la asignatura, se comentará en clase y/o se detallará en Faitic.

---

---

## Fuentes de información

---

### BÁSICOS:

\_GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (2007).

Manual de Planificación de Medios (5ª d.). Madrid: ESIC Editorial.

\_J. SISSORSÂ y R. BARON

Advertising Media Planning - 7th Edition

### OTRAS OBRAS DE REFERENCIA Y CONSULTA

\_SOLANA, DANIEL Postpublicidad. Double you 2010

\_PÉREZ-LATRE, FRANCISCO J. Planificación y Gestión de Medios publicitarios. Ariel 2004

\_McCann Ericsson, Â Â On para Offs . Ebook 2010

\_JENKINGS, HENRY, Convergence culture. Paidós 2004

\_ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997). La Comunicación Publicitaria. Madrid: Pirámide,

\_MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO (1992). El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad . Ediciones AKAL, 1992

\_LINDSTROM, MARTIN (2010) Buyology Verdades y mentiras de por qué compramos Ed. Gestión 2.000

\_ANDERSON, CHRIS (2008) The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Hyperion

\_KOTLER, P. (1995). Dirección de Marketing. Prentice-Hall, 8ª ed. Madrid.

\_SANTESMASES MESTRE, M. (1996). Marketing: Conceptos y Estrategias. Pirámide, 3ª ed. Madrid.

\_AAKER, D.A., BATRA, R. y MYERS, J.G. (1992). Advertising management. Prentice-Hall, Inc., 4ª ed., Englewood Cliffs, New Jersey.

\_BASSAT, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad. Folio, Barcelona.

\_BASSAT, L. (2000). El Libro Rojo de las Marcas. Folio, Barcelona.

\_LENDERMAN, M. (2005) Experience the message. Avalon. New York

\_PÉREZ CUESTA, J.J - ESTEVE,R.(2008) Rompefrenos. Ediciones Urano. Barcelona.

\_PINK, D.H. (2007). Una nueva mente. Ed. Kantolla. Madrid

\_KOTLER, P., AMSTRONG, G, SANDERS, J (1996). Principles of marketing. Prentice Hall. London.

\_GOBÉ, M. (2001). Emotional Branding. Alworth Press. New York.

\_MOLINÉ, M. (1999). La fuerza de la publicidad. McGraw Hill. Madrid.

\_LAMBIN, J.J. (1991). Marketing estratégico. Mcgraw Hill. Madrid.

\_JAFFÉ, J. (2005) Life after 30 second spot, John Wiley, New York.

\_CASTELLS, M.(2001). La sociedad de la información. Alianza, Madrid 3 volúmenes.

\_ANDERSON, CHRIS (2009) Free, Random House. NYC

\_FREIRE, J - GUTIERREZ-RUBÍ, A.(2010). 2010-2020 32 Tendencias de cambio. Ed. Grafiko. Barcelona

\_VV.AA.,(2009), El modelo de la Nueva Agencia. Ebook colaborativo.

\_ARIELY, D. (2008) Predictably irrational, Harper Collins, NYC.

\_KOTLER, P. (2010). Marketing 3.0., John Wiley, NYC

\_VVAA. Estudio General de Medios. AIMC. 2ª ola Junio 2011

\_VV.AA. I2p Índice de inversión publicitaria Arce Media. 2011

\_SEARLS, LEVINE, LOCKE, WEINBERG (1.999). El Manifiesto Cluetrain

---

---

### **Recomendaciones**

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

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

---

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

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

---

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

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

---

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

Asignatura	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Código	P04G190V01603			
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	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Desde la consideración de la historia y las técnicas de la propaganda política, se llega a la comunicación electoral e institucional, con una visión más amplia y aglutinadora, en cuanto a contenido, que contempla las tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son el antes, el durante y después de toda campaña, enfocado desde el punto de vista de la campaña permanente. Todo ello a través de la utilización de la comunicación, sus técnicas y herramientas, no sólo para alcanzar y mantenerse en el poder, sino también para cumplir con la función de toda comunicación política y pública de comunicarse con sus público, como una acción propia de las Relaciones Públicas.			

**Competencias**

Código	Tipología
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
CE2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
CE9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
CE14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar las características de la comunicación persuasiva	CB3 CG3 CE2 CE4 CE9 CE12 CE14
Reconocer las estrategias de comunicación política, electoral y de las instituciones públicas	CB3 CG3 CE2 CE4

Aplicar los conocimientos al ejercicio como expertos en comunicación política, electoral y de gobierno	CE9 CE14
Desarrollar y ejecutar un plan de comunicación estratégica de partido y gobierno	CE14
Demostrar capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de estas organizaciones	CE14
Analizar los elementos y procesos de comunicación persuasiva que intervienen en la gestión de la comunicación en organizaciones políticas, sindicales y gubernamentales	CG3 CE2
Demostrar capacidad para actuar en situaciones de crisis y para afrontar y asumir riesgos en la toma de decisiones en situaciones adversas y cambiantes	CE12
Demostrar capacidad para el análisis y juicio crítico de los procesos y formas de comunicación en organizaciones políticas y gubernamentales	CG3

## Contenidos

Tema	
<b>BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL</b>	(1.1. El antes, durante y después de una campaña electoral. 1.2. análisis electoral y motivacional del mercado del voto: La segmentación del electorado. 1.3. Investigaciones cuantitativas y cualitativas: Elaboración e interpretación de encuestas. 1.4. Búsqueda y obtención de datos
PARTE 1. Fase de Investigación: quién vota, dónde, cómo y porqué.	1.1. Plan, eje, posicionamiento y mensaje de campaña. 1.2. Programa electoral y argumentarios. 1.3. Cronograma y agenda. 1.4. Equipo y organigrama de campaña
PARTE 2. Fase de Planificación y Estrategia electoral: qué decir y cuándo	2.1. Imagen del candidato: la marca y el producto 2.1.1. Discurso y comunicación emocional. 2.1.2. La importancia de la comunicación no verbal
PARTE 3. Fase de Ejecución: Cómo decirlo	2.2. Los medios de comunicación 2.2.1. El plan de medios 2.2.2. Las técnicas de presentación ante la prensa 2.2.3. Televisión y debates electorales 2.2.4. Cibercampañas y democracia participativa 2.3. Publicidad Electoral y Relaciones Públicas 2.3.1. Evolución de la publicidad electoral en España, latinoamérica y USA
<b>BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>	4.1. La comunicación pública: características y tipos 4.2. Publicidad Institucional: marco normativo.
PARTE 4. Teoría de la Comunicación Institucional.	5.1 Comunicación de Gobierno y Crisis en las Administraciones Públicas
PARTE 5. Métodos y técnicas de comunicación y publicidad institucional	5.2. Publicidad Institucional versus Propaganda Electoral 5.3. E-gobiernos y administración 2.0

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Eventos docentes y/o divulgativos	3	6	9
Estudio de casos/análisis de situaciones	6	12	18
Resolución de problemas y/o ejercicios	3	6	9
Sesión magistral	21	42	63
Presentaciones/exposiciones	4	8	12
Talleres	6	12	18
Debates	2	4	6
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	2	3
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6
Trabajos y proyectos	2	4	6

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

## Metodologías

	Descripción
Eventos docentes y/o divulgativos	Complemento con charlas y conferencias de académicos y profesionales vinculados a la comunicación política y electoral.

Estudio de casos/análisis de situaciones	El estudio de caso consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas diversas de la vida real para que se estudien y analicen. En el caso de esta materia, se proporcionarán informaciones para la reflexión, análisis y discusión de las posibles salidas que se pueden adoptar, incentivando a que el alumnado llegue a sus propias conclusiones sobre contextos y situaciones concretas sacadas de la actualidad política, electoral y de la comunicación de gobierno.
Resolución de problemas y/o 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 magistral	Sesiones magistrales orales en las que el docente comunica al grupo presente en el aula una serie de nociones, contenidos y argumentaciones sobre cada tema o epígrafe incluido en el programa de la materia.
Presentaciones/exposiciones	El alumnado tendrá que realizar exposiciones y presentaciones de dos trabajos en grupo, uno relacionado con la comunicación electoral y otro con la comunicación de gobierno y publicidad institucional, aparte de las prácticas de carácter individual y entregas puntuales relacionadas con los talleres que se detallan a continuación.
Talleres	Esta materia resulta especialmente 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
Estudio de casos/análisis de situaciones	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 y/o 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.
Talleres	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.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o 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	CE9 CE12 CE14

Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Los alumnos que no superen la parte práctica estarán obligados al a realización del examen. Para el resto, el examen será de carácter voluntario y para subir nota	30	CB3 CG3 CE2 CE4 CE9
Trabajos y proyectos	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	CB3 CG3 CE12 CE14

### Otros comentarios y evaluación de Julio

Para aprobar la asignatura, es necesario superar ambas partes, teórica y práctica.

En el caso de los alumnos no presenciales, la puntuación es de 50% parte teórica y 50% parte práctica, siendo necesario superar ambas para poder aprobar la asignatura.

Cualquier propuesta de compensación de la parte práctica deberá realizarse de acuerdo con las indicaciones y pautas indicadas por el docente de la materia y plantearse ante del 15 de abril. No se admitirá ninguna propuesta de realización de trabajo práctico compensatorio con posterioridad a esta fecha.

### Fuentes 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.

---

---

**Recomendaciones****Asignaturas que continúan el temario**

Dirección de comunicación/P04G190V01701

**Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

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

Asignatura	Técnicas de relacións públicas			
Código	P04G190V01604			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Idioma	Castelán Francés			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Fernández Souto, Ana Belén			
Profesorado	Fernández Souto, Ana Belén Montero Campos, María Eugenia Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	abfsouto@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**

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	- saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/regional, nacional e internacional	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar, describir e analizar as técnicas, ferramentas e instrumentos de relacións públicas aplicables en diferentes organizacións	CE4
Aplicar e desenvolver técnicas que contribúan á mellora da imaxe corporativa e a reputación dunha organización	CB3 CG3

Aprender a aplicar diferentes técnicas de relacións cos diferentes públicos da organización, tanto internos CE14 como externos

Saber deseñar e desenvolver técnicas que contribúan ao cumprimento dos obxectivos do plan de comunicación da organización CE14

Saber adaptar as técnicas e instrumentos das relacións públicas aos obxectivos organizacionais CT3

Aprender a interpretar e analizar o contorno tecnolóxico e comunicativo, coa finalidade de desenvolver novos instrumentos e ferramentas útiles no desempeño das relacións públicas CG3  
CT1

Aprender a traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita CE5  
CE14  
CT3

Capacidade de relacionarse coas persoas e o contorno desde a súa propia identidade e valores CE14  
CT3

Capacidade de análise, síntese e xuízo crítico CE12

Saber actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos CT1  
CT4

Saber xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas CT4

Saber xestionar a parte económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade, en especial no que se refire a cuestións protocolarias e xestión de eventos CE15

## Contidos

### Tema

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
- Outros

Técnicas de las Relaciones Públicas orais

- Discursos
- Mitines
- Outros

Técnicas de Relacións Públicas audiovisuais

- Vídeos corporativos
- Identidade visual corporativa
- Eventos audiovisuais
- Outros

Técnicas de Relacións Públicas e novas tecnoloxías

- Websites
- Correo electrónico e intranets
- Eventos
- Outros

Técnicas de Relacións Públicas escritas

- Boletín
- Periodico mural
- Revistas internas. House Organ
- Memorandum
- Informes anuais e balances sociais
- outros

Outras técnicas de RPPP

- RRPP Financeiras
- Lobby
- Think Thanks
- Relacións coa comunidade. RSC

congresos  
Seminarios  
Feiras  
Colocación da primeira e última pedra  
presentacións  
Outros

**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 alumnado

**Metodoloxía docente**

	Descripción
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 estudiados 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

**Atención personalizada**

	Descripción
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.
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 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.
Presentacións/exposicións	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.

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	Competencias Evaluadas
Traballos de aula	A avaliación dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos distintos traballos prácticos que se vaian realizando ao longo do curso. Neste apartado están incluídos os estudos de caso, os seminarios, os debates, as presentacións e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	50	CB3 CG3 CE4 CE5 CE12 CE14 CE15 CT1 CT3 CT4
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame e outras probas sobre os contidos explicados nas sesións maxistras.	50	CB3 CG3 CE4 CE5 CE12 CE14 CE15 CT1 CT3 CT4

### **Otros comentarios y evaluación de Julio**

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 esixidas 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,
- 

---

## **Recomendaciones**

### **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 recomienda cursar simultáneamente**

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 Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Dirección de comunicación es la última materia obligatoria del módulo de relaciones públicas, comunicación institucional y corporativa que cursará el alumno del grado. En ella se pretende ofrecer una visión de conjunto e integradora de la comunicación en las organizaciones, potenciando las competencias gestoras y estratégicas del alumno.			

**Competencias**

Código		Tipología
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	- saber hacer
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- Saber estar /ser
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	- Saber estar /ser
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	- saber - saber hacer - Saber estar /ser
CE1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos	- saber
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas	- saber
CE5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.	- saber
CE9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CE14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.	- saber hacer
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	- Saber estar /ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	- Saber estar /ser

<b>Resultados de aprendizaje</b>	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Recordar e interpretar la evolución histórica de la comunicación corporativa y los elementos que han incidido en su desarrollo	CB2 CE1
Describir la estructura y funciones de la dirección de comunicación dentro de las organizaciones, aprendiendo a gestionarla	CE4
Identificar, analizar y desarrollar los activos intangibles de la organización	CE14
Analizar y orientar las relaciones con diferentes públicos de la organización	CE14
Identificar y contrastar las tendencias en dirección de comunicación en el ámbito local/regional, nacional e internacional	CE1 CE5
Aplicar las metodologías necesarias para el análisis, auditoría y evaluación de la actividad de la dirección de comunicación	CE9
Fijar los objetivos de comunicación de una organización, adaptando los recursos y estrategias comunicativas a los objetivos organizacionales.	CE12 CT3
Diseñar, presentar y aplicar el plan de comunicación de una organización	CB4 CE12
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	CB3 CB4 CB5
Organizar de forma eficaz las tareas individuales y grupales, gestionando adecuadamente el tiempo propio y el de otras personas	CB5 CT4
Asumir el liderazgo en la gestión de proyectos	CB5 CT5
Aceptar el riesgo en la toma de decisiones derivadas de la dirección de comunicación	CT6

<b>Contenidos</b>	
Tema	
BLOQUE I: NOCIONES Y CONCEPTOS ELEMENTALES	La evolución de la comunicación en las organizaciones: el nacimiento del Dircom.  Los intangibles y su gestión
BLOQUE II: ESTRUCTURAS	La figura profesional del Dircom  Las funciones del Dircom  Modelo organizativo de la función de comunicación
BLOQUE III: METODOLOGÍAS DE GESTIÓN	La gestión estratégica de la comunicación  La investigación y la evaluación: auditorías y otros modelos  La planificación: manual de gestión comunicativa, plan de comunicación, plan de reputación.  El reporting corporativo: el triple informe.
BLOQUE IV: TENDENCIAS	Tendencias de la comunicación corporativa en Europa  Tendencias de la comunicación corporativa en España  Tendencias de la comunicación corporativa en Galicia

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	0	1
Sesión magistral	24	24	48
Talleres	8	0	8
Trabajos de aula	16	56	72
Pruebas de tipo test	0.5	20	20.5
Observación sistemática	0.5	0	0.5

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Actividades introductorias	Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la materia.
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.
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.
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.

<b>Atención personalizada</b>	
	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>
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>

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Trabajos de aula	Los alumnos deberán entregar en tiempo y forma y presentar en el aula dos trabajos de aula, que se desarrollarán preferentemente de forma grupal, aunque excepcionalmente se admitirán trabajos individuales. Un trabajo tendrá un valor de 1,5 puntos y lo otro tendrá un valor de 4 puntos. Para la valoración de los trabajos no solo se tendrá en cuenta el resultado final, sino también el cumplimiento de los plazos establecidos por los docentes para las entregas parciales de determinados documentos de desarrollo del trabajo.	55	CB2 CB3 CB4 CB5 CE9 CE12 CE14 CT3 CT4 CT5
Pruebas de tipo test	Se trata de una prueba para evaluación de las competencias adquiridas, que incluye preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejar elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades. Se valorará el nivel de comprensión de los conceptos esenciales de la materia y el grado de profundidad de los conocimientos del alumno.	30	CE1 CE4 CE5 CE9 CE14 CT6
Observación sistemática	Técnicas destinadas a recopilar datos sobre la participación del alumno, basados en un listado de conductas o criterios operativos que faciliten la obtención de datos cuantificables. Un punto dependerá de la asistencia del alumno a las sesiones prácticas. El medio punto restante dependerá de su participación.	15	CB3 CB4 CT3

#### **Otros comentarios y evaluación de Julio**

## REQUISITOS PARA SUPERAR La MATERIA

Para superar la materia es necesario cumplir dos requisitos:- Obtener una puntuación mínima de 1 en la prueba tipo test.- Sumar una puntuación total mínima de 5.

**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, es fundamental para alcanzar las competencias establecidas en esta guía docente. Por este motivo, un porcentaje importante de la evaluación está vinculada a la asistencia y participación de los alumnos. En caso de que, excepcionalmente y por causas justificadas, el alumno no pueda asistir con asiduidad a las sesiones docentes, deberá contactar con los profesores de la materia en las dos primeras semanas de curso para articular soluciones a su caso particular.

**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). Los porcentajes establecidos para la evaluación de la materia serán los mismos que los de la primera edición. Por lo tanto, el alumno que desee optar a superar la materia en la edición de julio, además de presentarse a las pruebas, deberá contactar con los profesores para saber qué trabajos deberá desarrollar en correspondencia con los trabajos de aula y con la puntuación relativa a la asistencia y participación. 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

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

Castillo, A.; Álvarez, A., Evaluación en comunicación estratégica, , Madrid: McGraw Hill Education, 2015

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

DIRCOM, MANUAL DE LA COMUNICACIÓN, , DIRCOM, 2013

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

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

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

Al inicio de cada tema se indicará la bibliografía y documentación específicas que serán necesarias para trabajar los contenidos contemplados en el programa.

---

### 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 na web e multimedia**

Asignatura	Producción publicitaria na web e multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	2c
Idioma	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Javier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Javier			
Correo-e	xabier.rolan@gmail.com			
Web	http://www.xabierrolan.es			
Descrición general	A materia de Deseño Publicitario para a web e multimedia está enfocada para que o alumno coñeza como a Internet cambia o marketing e a comunicación, cambios na forma en que se debe traballar coas marcas para conseguir unha maior presenza nos novos medios. O alumnado utiliza os medios dixitais para crear un produto multimedia e promocionalo en liña.			

**Competencias**

Código		Tipoloxía
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	- saber - Saber estar / ser
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber - saber facer - Saber estar / ser
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	- saber - saber facer - Saber estar / ser
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber - saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- saber facer - Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- saber facer - Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- saber facer - Saber estar / ser

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Describir 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	CE1
Definir a teoría e práctica da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais	CE4
Definir e clasificar 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	CE9
Utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes	CE11

Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definir o público obxectivo, trazar estratexias e determinar a súa xestión comunicativa	CE9 CE12
Recoñecer e encontrar as estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación	CE12
Organizar o tempo, con habilidade para a clasificación de tarefas	CT4
Asumir o liderado en proxectos, resolvendo eficientemente e valorando compromisos de responsabilidade social	CT5
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita	CT3
Identificación de métricas e KPI's para a analítica nos diferentes formatos multimedia da www	CT6
Asimilar as bases da nova linguaxe hipertextual e multimedia, os seus distintos xéneros e arquitectura interna, como base para a creación de produtos publicitarios, promocionais e persuasivos	CE11

### Contidos

Tema	
Tema 1: Interactividade.	Qué significa e por que importa. Internet
Tema 2: Deseño orientado á web.	Deseño da información Deseño da interacción Deseño da presentación
Tema 3: Desenvolvemento de produtos	Desenvolvemento multimedia
Tema 4: Seo e Sem	Técnicas e ferramentas para a optimización do posicionamento orgánico en buscadores e principais ferramentas de publicidade en buscadores.
Tema 5. Social Media	Redes sociais, elaboración dun social media plan e calendarización de contidos. Estratexias en redes sociais. Métricas e análises
Tema 6. E-mail Marketing	Campañas de e-mail marketing. Marco normativo. Ferramentas de e-mail marketing. Mailchimp

### Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	5	0	5
Proxectos	3	120	123
Probas de tipo test	2	20	22

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

### Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante, así como aplicacións a empregar
Proxectos	Os alumnos deben deseñar un proxecto de creación dunha campaña, incluíndo a creación dun site para a promoción dun proxecto, servizo ou administración nos medios dixitais.

### Atención personalizada

	Descrición
Proxectos	Os alumnos poderán establecer contacto co profesor ben de forma presencial no horario de titorías asignado ou ben a través da plataforma online que o docente utilice para a impartición online da materia.

### Avaliación

Descrición	Calificación Competencias Evaluadas

Proxectos	Desenvolvemento conceptual dun proxecto interactivo Valoración: 3 puntos.	80	CE4 CE9 CE11 CE12
	Elaboración dunha campaña SEM Valoración: 1 puntos.		CT3 CT4 CT5 CT6
	Elaboración dunha monitorización da propia marca ou marca da competencia Valoración: 0.5 puntos.		
	Elaboración do social media plan Valoración: 1punto.		
	Elaboración da calendarización de contidos para as redes sociais empregadas no social media plan e blog Valoración: 1punto.		
	Execución da calendarización Valoración: 1punto.		
	Elaboración dunha campaña de e-mail marketing Valoración: 0.5puntos.		
Probas de tipo test	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro. Poderá substituírse o exame final da materia por un traballo individual de investigación sobre un tema proposto que se indicará ao comezo da materia. No caso de escoller o traballo, debe entregarse, inexcusablemente, en tempo e forma.	20	CE1 CE4 CE9 CE11 CE12

### Otros comentarios y evaluación de Julio

O alumno debe aprobar a parte teórica e a parte práctica para superar a materia, cun mínimo do 50% da puntuación correspondente a cada unha das partes.

### Bibliografía. Fontes 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 or 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
- Klopfers, 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
- Lovett, J., Social media metrics secrets , John Wiley & Sons, 2011
- Lovett, J. (2011). *Social media metrics secrets* (Vol. 159). John Wiley & Sons.

### Recomendacións

#### Asignaturas que continúan el temario

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente



**DATOS IDENTIFICATIVOS****Campañas de imaxe e de relacións públicas**

Asignatura	Campañas de imaxe e de relacións públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
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	Esta materia pretende guiar ao alumno no desenvolvemento de campañas de relacións públicas, desde a investigación ata a avaliación, pasando pola planificación e a execución			

**Competencias**

Código		Tipoloxía
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.	- saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Analizar a imaxe e o posicionamento dunha organización no seu mercado para orientar a súa comunicación de xeito comprensible e aceptable para os seus públicos obxectivo	CE8
Desenvolver un proceso de planificación estratéxica dunha campaña de relacións públicas	CE9
Construír a mensaxe central dunha campaña ou unha acción de relacións públicas de xeito que conteña os atributos máis valorados da organización	CE12
Resolver o liderado dos grupos de traballo, tanto na planificación como na execución dunha campaña de relacións públicas, así como interpretar os indicadores da súa eficacia	CT6
Formular o orzamento dunha campaña de imaxe ou relacións públicas, optimizando os recursos propios e contratados	CE15
Manexar riscos en todas as accións previamente planificadas, valorando vantaxes e inconvenientes e preparando alternativas para afrontar estes últimos	CE12 CT6

**Contidos**

Tema	
Tema 1 A xestión da comunicación	O departamento interno A axencia de Relacións Públicas

Tema 2. O método das Relacións Públicas. A campaña de imaxe	O método: investigación estratexia selección e planificación de medios *pre test *lanzamiento post test Definición dunha campaña. Estratexia: tácticas, tempos, recursos.
Tema 3. A planificación dunha campaña e o plan de acción	Metas e obxectivos Estratexia Execución
Tema 4. Avaliación dos resultados dunha campaña	Control da implantación Resultados da campaña
Tema 5. Novo contexto das relacións públicas: Internet e medios sociais	Claves do novo contexto *comunicativo Que son os medios sociais Blogues Redes sociais *Wikis Xestores de contas
Tema 6. A campaña *online de relacións públicas	Características Internet como primeira opción da nosa campaña
Tema 7. Estratexia, nunha campaña en liña de Relacións Públicas	Tácticas Tempos Recursos

### Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Traballos tutelados	14	22	36
Estudo de casos/análises de situacións	8	16	24
Sesión maxistral	25	25	50
Probas de tipo test	1	11	12
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	2	26	28

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

### Metodoloxía docente

	Descrición
Traballos tutelados	O estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia ou prepara seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc. Xeralmente trátase dunha actividade autónoma de/dos estudante/*s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción...
Estudo de casos/análises de situacións	Exposición e análise de distintas campañas reais de imaxe e *RR.PP
Sesión maxistral	Explicación teórica dos contidos expostos no temario.

### Atención personalizada

	Descrición
Traballos tutelados	Supervisión e asesoramento aos alumnos nos traballos grupo, así como o seguimento e resolución de dúbidas individualizado das distintas fases dos traballos.
Estudo de casos/análises de situacións	Supervisión e asesoramento aos alumnos nos traballos grupo, así como o seguimento e resolución de dúbidas individualizado das distintas fases dos traballos.

### Avaliación

Descrición	Calificación	Competencias Evaluadas

Probas de tipo test	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadero/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades.	20	CE8 CE9
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Probas para a avaliación que inclúen actividades, problemas ou exercicios prácticos a resolver. Os alumnos deben dar resposta á actividade exposta, aplicando os coñecementos teóricos e prácticos da materia.	80	CE12 CE15 CT6

---

### Otros comentarios y evaluación de Julio

---

### Bibliografía. Fontes de información

---

ARCEO VACAS, J.L. (2003): *Organización, Medios y Técnicas de Relaciones Pública*, Madrid: ICIE Universidad Complutense de Madrid.

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

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

BLACK, S. (1991): *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*, Barcelona: Editorial Hispano Europea

FERNANDEZ CAVIA, J. y 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.

GALLEGO VÁZQUEZ, J.A. (2012): *Comunidades virtuales y Redes Sociales*, Madrid : Wolters Kluwer España

GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (1984): *Managing public relations*, New York: Holt, Rinehart & Winston.

HUNT, T. y GUNING, J.E. (1994): *Public relations techniques*, Fort Worth, Texas: Harcourt Brace.

L'ÉTANG, J. (2009): *Relaciones Públicas. Conceptos, práctica y crítica*, Barcelona: Editorial UOC

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

NOGUERO i GRAU, A. (1996): *Programación y técnicas de relaciones públicas*, Barcelona: Escuela Superior de relaciones Públicas

PALENCIA-LEFLER, M. (2008): *90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa*, Barcelona: Bresca profit, D.L.

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

XIFRA, J. (2011): *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*, Madrid : Editorial Tecnos

WILCOX, D.L., CAMERON, G.T, XIFRA, J. (2006): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, Madrid: Pearson Educación.À

---

### Recomendacións

---

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

---

#### 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****Cine y publicidad**

Asignatura	Cine y publicidad			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castellano Otros			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Amorós Pons, Ana María			
Profesorado	Amorós 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>			
Descripción general	Materia estrechamente relacionada con la materia Teoría y técnica de la imagen, Creatividad publicitaria y Producción Publicitaria en Medios Audiovisuales. Esta materia aborda el conocimiento de las relaciones entre el cine a publicidad desde los orígenes de la imagen animada. Se hace un estudio de los elementos técnico-narrativos del trabajo de dirección en cine y que son de referencia en la dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores y escuelas y la sus influencias en la imagen publicitaria audiovisual. Análisis de los elementos técnico-narrativos en propuestas fílmicas y spots concretos.			

**Competencias**

Código		Tipología
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- Saber estar /ser
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	- saber
CE1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos	- saber
CE3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.	- saber
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas	- saber
CE11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.	- saber hacer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Describir la evolución histórica de la imagen cinematográfica como soporte publicitario.	CE1
Identificar las tipologías publicitarias y sus características en el medio cinematográfico	CE3
Identificar, en la teoría y en la práctica, las modalidades de inserción del cine en la publicidad y de la publicidad en el cine	CE4
Reconocer (en el lenguaje audiovisual, técnicas de dirección, construcción de relatos, etc.) obras cinematográficas y sus influencias en la realización de cine publicitario para distintos soportes y medios	CE11
Extrapolar las técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escuelas y directores, a producciones publicitarias para medios audiovisuales tradicionales y nuevos soportes	CE12
Analizar las estrategias de comunicación publicitaria en la imagen cinematográfica	CG2
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	CB3
Administrar el tiempo y organizar adecuadamente y con eficacia las tareas encomendadas	CT4

<b>Contenidos</b>	
Tema	
BLOQUE I. HISTÓRICO. Tema 1. Origen y evolución de la imagen cinematográfica.	1.1. Herencia cultural de la imagen cinematográfica. 1.2. Antecedentes técnicos de la imagen cinematográfica. 1.3. Antecedentes narrativos de la imagen cinematográfica.
BLOQUE 2. TEÓRICO. Tema 2. Imagen cinematográfica vs. Imagen publicitaria.	2.1. La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.
BLOQUE III. TÉCNICAS DE DIRECCIÓN CINEMATográfica. Tema 3. Estilos técnico-narrativos, escuelas y directores.	3.1. Los pioneros: Francia. Italia. Dinamarca. América. 3.2. Creación de Hollywood: Majors. La configuración de la imagen corporativa. 3.3. Escuelas del arte muda: Escuela americana. Escuela del expresionismo alemán (República de Weimar). Escuela soviética. Escuela impresionista (Naturalismo poético francés). Escuela vanguardista. Escuela surrealista. 3.4. Escuela clásica de Hollywood. 3.5. Neo(post)realismo italiano. 3.6. "Nouvelle Vague" (Francia). 3.7. "Frene Cine" (Inglaterra).
BLOQUE IV. RELACIONES ENTRE CINE Y PUBLICIDAD. Tema 4. Cine y Publicidad	4.1. Visión desde la historia: La publicidad en el cine (1895-) 4.2. Visión desde la estrategia publicitaria: Modalidades de inserción del cine. 4.3. Visión desde la creatividad: El cine en la publicidad 4.3.1. El arquetipo del star system cinematográfico en la publicidad. 4.3.2. La imitación del cine en la publicidad. 4.3.3. La incorporación de imágenes del cine en la publicidad. 4.3.4. La escenificación cinematográfica en la publicidad. 4.3.5. La utilización de estrellas en la publicidad.
BLOQUE 5. RELACIONES ENTRE CAMPOS ARTÍSTICOS. Tema 5. Arte-Cine-Publicidad-Moda	5.1. Transferencias entre campos artísticos: la citación postmoderna en la publicidad. 5.2. Manifestaciones temáticas de la sensualidad: Del cine erótico al porno-chic en la publicidad.
BLOQUE 6. CINE Y RELACIONES PÚBLICAS ESPECIALIZADAS. Tema 6. El protocolo ceremonial.	6.1. Los Eventos Cinematográficos: La publicidad en la Ceremonia de Entrega de Premios.

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	48	72
Seminarios	24	48	72
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

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

### Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Clase teórica. Exposición de los contenidos teórico-conceptuales, con referencias y comentarios a ejemplos prácticos de obras cinematográficas y producciones publicitarias.
Seminarios	Ampliación y relación de los contenidos tratados en las sesiones magistrales relativas la producción cinematográfica y publicitaria. Talleres de cine clásico y de cine publicitario. Visionado, análisis técnico-narrativo, exposición y reflexión de fragmentos de películas y producciones publicitarias.

### Atención personalizada

	Descripción
Seminarios	Seguimiento del aprendizaje del alumno/la. De manera voluntaria, se completará la atención (con carácter más personalizado) en las tutorías en el despacho.

### Evaluación

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

Seminarios	En los grupos se realiza comentario, proyección, análisis y exposición de fragmentos de producciones audiovisuales (cinematográficas y publicitarias), con asistencia del alumnado.	20	CG2 CE3 CE4 CE11 CT4
Pruebas de respuesta corta	Prueba de tipo: examen escrito. Modelo de examen: una parte teórica y, otra parte, práctica con el análisis de una producción cinematográfica y/lo publicitaria.	80	CB3 CG2 CE1 CE3 CE4 CE11 CE12 CT4

### Otros comentarios y evaluación de Julio

#### Fuentes de información

- AMORÓS, Anna/ COMESAÑA, Patricia , El cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales, Historia y Comunicación Social. Nº 18: 75-85., 2013
- AMORÓS PONS, Anna, Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones a la investigación. En: Cinema, Publicitat i Turisme. (ed. R. Girona), pp. 37-63, Documenta Universitaria, 2012
- AMORÓS PONS, Anna, Conferencia (on line): Relaciones entre cine y publicidad. Enlace: <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/2303> , Universitat de Girona, 2011
- AMORÓS PONS, Anna (Editora), Obradoiros de Cine Clásico, Tórculo Edicions / Asociación Galega de Guionistas., 2003
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados, ÁMBITOS. Nº 28: 95-106, 2012
- AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria., Tórculo Edicions, 2000
- AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores.)., Xéneros cinematográficos?.Aproximacións e reflexións, Santiago de Compostela: USC / Asociación Galega de Guionistas., 2006
- GUBERN, Román. , Historia del cine., Lumen, 1997

### BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA DE LOS CONTENIDOS DE LA MATERIA

#### 1. CINE & PUBLICIDAD:

##### AMORÓS PONS, Anna

- (1995) "Mujer y mass *media*: recetas mágicas para fabricar los encantos". En: *Cuadernos de Psicología*, Nº 18, pp. 29-33. Santiago de Compostela: Colegio Oficial de Psicólogos de Galicia.
- (1996) "Mujer y publicidad: Como parecer una diosa en el mundo de los humanos". En: *Andadura*, Nº 14, pp. 14-17. Santiago de Compostela: Revista Gallega de Pensamiento Feminista.
- (1997) "La pervivencia de los Olimpos de Hollywood en la publicidad". En: *Andadura*, Nº 18, pp. 38-43.
- (1999) "La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia". En: VV.AA. *La publicidad en televisión*. Pontevedra: Diputación.
- (2000) "La Revista El Hogar y La Moda, espejo de la unión entre el arte y la Publicidad ". En: *Andadura*, Nº 25, pp. 35-40.
- (2001) "El uso de la imagen cinematográfica como promoción publicitaria entre las dos Galicias Atlánticas". En: *Un siglo de estudios gallegos: Galicia fuera de Galicia* (Editor Dieter Kremer). A Coruña /Trier: Edición del Castro/Galicien Zentrum diere Universität Trier. 2 vol. Tomo II, págs. 999 -1.007.
- (2001) "Informe sobre la profesionalización de la mujer en el sector publicitario en Galicia". En: *Andadura*, Nº 28, pp. 44 - 49.
- (2002) "Como un tren de sombras...la verdad o mentira de la re-presentación de las *stars*". En: *Andadura*. Nº 31: 41-43.
- (2006) "Los arquetipos cinematográficos, modeos para la publicidad y creadores de valores sociales". En: *Youth, Brands and Lifestyles*. Puerto: Fernando Pessoa, pp. 309-316.

(2008) "Cuerpos de seducción. La imagen de la mujer en la publicidad y la citación posmoderna". En: *SEMATA. Ciencias Sociales y Humanidades*. Nº 20 "En Femenino. Voces, miradas, territorios" (Ed. Vilarino, M., Rey, y Sánchez, R.). Dir. Justo Beramendi. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones 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.

## **2. PUBLICIDAD EN LOS EVENTOS CINEMATOGRÁFICOS:**

### **AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia**

(2013a) El audiovisual gallego en los Premios Maestro Mateo. Protocolo en la ceremonia. En: *Revista Orbis*, Nº, 26, pp.74-96. Enlace: <http://www.revistaorbis.org>

Â (2012) Las relaciones públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol. II, Nº 3, pp. 113-130. Enlace: <http://www.revistarelacionespublicas.uma.es> Conferencia (Uvigo-TV): <http://tv.uvigo.es/video/72310.html>

(2011) Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar. En: *Revista Icono 14*, Nº A6, pp.655-668. Enlace: <http://www.bubok.es/libros/202808/actas-6-VI-Congreso-Internacional-de-Investigacion-y-Relaciones-Publicas> Conferencia (UvigoTv): <http://tv.uvigo.es/video/23064.html>

---

### **Recomendaciones**

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

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

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

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

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

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios**

Asignatura	Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios			
Código	P04G190V01903			
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	Martínez Rolán, Luís Javier 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**

Código		Tipología
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	- saber hacer
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	- saber hacer
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	- saber hacer
CG1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.	- saber
CE5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.	- saber
CE9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	- saber
CE11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.	- saber hacer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer

CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	- saber hacer
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	- Saber estar /ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	- Saber estar /ser

## Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Asociar los contenidos teóricos a prácticas en la comunicación en entornos digitales.	CE5
Experimentar la comunicación en redes sociales digitales como laboratorio de confirmación o contrastación de hipótesis sobre comunicación digital.	CB2 CE9 CE12 CT6
Ejercitación en la expresión personal en distintos entornos virtuales.	CE11 CE12 CT2
Conocimiento del proceso adecuado de elaboración de los mensajes para un medio en particular.	CB2 CB4 CB5 CE12 CT4
Conocer las posibilidades de planificación de medios existente.	CE9 CT4
Evaluar los procesos de creación y distribución de contenidos en redes.	CE13 CT2 CT3
Conocer la evolución de los sistemas de reconocimiento, notoriedad,...en entornos digitales.	CE11
Comprobar la eficacia publicitaria de los nuevos medios.	CB5 CG1 CT2 CT5
Conocer casos de gestión en Internet de crisis de imagen.	CE12 CE13
Capacidad de aplicación de las nuevas tecnologías a la creación de nuevos medios.	CB4 CB5 CE11 CT2 CT6
Capacidad de desarrollo de nuevos medios de comunicación.	CE13 CT2
Conocer el proceso de desarrollo de un mensaje publicitario, desde su planteamiento hasta su elaboración final.	CE13

## 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.

<b>Planificación</b>			
	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 alumnado

<b>Metodologías</b>	
	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.

<b>Atención personalizada</b>	
	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.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación Competencias Evaluadas

Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudios de ejemplos existentes de comunicación alternativa.	5	CB4 CG1 CE5 CE9
Prácticas en aulas de informática	Trabajo en wiki y otras herramientas de la web 2.0.	30	CB2 CB4 CB5 CE5 CE9 CE11 CE12 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio previsto de marca para elaboración de una propuesta propia.	15	CE13 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Trabajos y proyectos	Proyecto de investigación sobre la línea de investigación asignada.	40	CG1 CE9 CE11 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Pruebas de respuesta corta	De conocimientos teóricos de la materia.	10	CB2 CB5 CE5

### Otros comentarios y evaluación de Julio

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.consumehastamorar.com/>, , 2011
- GUERRILLA, <http://www.consumehastamorar.com/>, , 2011

#### Blogs de referencia

Blog de Víctor Martín: <http://victormartinp.com>

Marketing de Guerrilla: <http://www.marketingguerrilla.es/>

Ciudadano 2.0: <http://www.ciudadano2cero.com/>

#### Bibliografía de interés:

Bedford, A. R. (2013). *Posicionamiento Web 2.0. Optimización SEO, SEM y Redes Sociales.*

Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan.* Barcelona: Taurus.

Hernanz, F. P., & Hernanz, J. L. P. (2012). *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales.* Barcelona: Gestión 2000.

Reig Hernández, D. (2012). *Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?.* Barcelona: Deusto.

Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business.* John Wiley & Sons.

Tascón, M., & Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas.* Madrid: Los Libros de la Catarata.

#### ENLACES GUERRILLA:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias\\_de\\_guerra\\_de\\_guerrillas](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_guerra_de_guerrillas)

ī, <http://www.diariothc.com/wp-content/imagenes/04-2007/guerrilla1.jpg>

ī, <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20de%20Guerrilla.pdf>

ī, <http://www.valordecambio.com.ar/sitio/fotos/noticias/ampl/170.jpg>

ī, [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)

ī, [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)

ī, <http://www.crossmarks.nl/blog/wp-content/uploads/2010/02/axe-guerilla1.jpg>

ī, <http://www.churbayportillo.com/blog/wp-content/uploads/2009/01/bancokitkat.jpg>

ī, <http://www.adrants.com/images/mieleball.jpg>

ī, <http://comunidad.uem.es/blogfiles/epuertas/windows-vista-prague.jpg>

ī, <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**

Código		Tipología
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	- saber hacer
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- saber hacer - Saber estar /Ser
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	- saber hacer
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	- saber
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas	- saber
CE9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CE14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.	- saber hacer
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- Saber estar /Ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /Ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /Ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	- Saber estar /Ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar los elementos y sujetos implicados en un plan de comunicación de crisis, comprendiendo las funciones de los departamentos de comunicación dentro de las empresas e instituciones	CE4

Diferenciar las funciones convencionales de un departamento de comunicación de aquellas que deben establecerse en situaciones extraordinarias o de crisis	CE4
Analizar el entorno mediático y social para detectar los problemas comunicativos que puedan generar crisis en las organizaciones	CG3
Identificar y describir las estrategias de comunicación adecuadas para la resolución de procesos de crisis en empresas e instituciones	CE9
Diseñar y aplicar un plan de comunicación de crisis con las estrategias de comunicación adecuadas a las necesidades de empresas e instituciones teniendo en cuenta la imagen corporativa y la reputación de ese organismo	CE12 CE14 CT2
Controlar los resultados de la aplicación de un plan de comunicación de crisis teniendo en cuenta a los diferentes públicos	CE9
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	CB2 CB3 CB4
Demostrar preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	CT6
Demostrar capacidad para trabajar en equipo en situaciones de crisis	CT3
Gestionar el tiempo eficazmente, con habilidad para la organización de tareas incluso en situaciones de crisis con plazos limitados o incontrolables	CT4
Asumir el liderazgo en situaciones de crisis atendiendo prioritariamente a los principios de responsabilidad social	CT5

## 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	1.5	3	4.5
Observación sistemática	0.5	0	0.5

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

## 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	Competencias Evaluadas
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	CE9 CE12 CE14 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
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	CB2 CB3 CB4 CG3 CE4 CE9 CE12 CE14
Observación sistemática	Asistencia a clase y atención personalizada	10	CT3 CT4 CT5 CT6

## Otros comentarios y evaluación de Julio

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**

---

Campanas 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**

Código		Tipología
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- Saber estar /ser
CG1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.	- saber
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	- saber
CE2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos	- saber
CE14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.	- saber hacer
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Competencia interpretativa del entorno: analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	CG3
identificar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina	CB3
Análisis, síntesis y juicio crítico	CB3
Fijar objetivos relacionando causas y efectos	CB3
Gestion del tiempo, con habilidad para la organización de tareas	CE14
Actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	CT1
Adaptarse a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo	CE14
Asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente, y en compromisos de responsabilidad social	CE14
Trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita	CG2
Interpretar de forma operativa la comunicación como realidad y como campo de estudio	CG1 CE2

Aplicar la ética y la deontología profesional de la publicidad así como el ordenamiento jurídico que afecte a las prácticas comunicativas CT1

Describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea CG1  
CE2

## Contenidos

Tema	
INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN
EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA	2. EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA 3. EL NACIMIENTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA 4. LA OPINIÓN 5. EL PÚBLICO 6. LO PÚBLICO 7. DOS MODOS DE ENTENDER EL CONCEPTO "OPINIÓN PÚBLICA" 8. DIFICULTADES QUE PLANTEA EL CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA 9. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA 10. CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA 11. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓGICA
DINÁMICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA	12. LA INVESTIGACIÓN APLICADA EN OP 13. LA ESPIRAL DEL SILENCIO 14. LA MANIFESTACIÓN DE LA OP 15. LA FORMACIÓN DE LAS OPINIONES 16. LA MANIPULACIÓN 17. LOS EFECTOS DE LOS SONDEOS SOBRE LA OP 18. RELACIONES MEDIOS, PODER, CIUDADANOS 19. EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO 20. LA CIBERDEMOCRACIA
LA MEDICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	21. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA OPINIÓN PÚBLICA 22. HERRAMIENTAS ANALÍTICAS 23. NUEVAS PERSPECTIVAS CONCEPTUALES 24. DEONTOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN OP

## Planificación

	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 alumnado

## Metodologías

	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 seguirlas
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

## Atención personalizada

	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	Competencias Evaluadas
Seminarios	Los seminarios se evalúan con la asistencia participativa y a través de la plataforma Faitic	20	CB3 CG1 CG3
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	20	CG2 CE2 CE14 CT1
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Habrà 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	CB3 CG1 CG2 CG3 CE2 CE14 CT1

### **Otros comentarios y evaluación de Julio**

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 intimidad 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 Opinión Quarterly*, 23, 1959. O artigo foi incluído 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 Liverighth. 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" *Análisi*, 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 LAZARSELD, 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	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta materia se abordarán, en modo introductorio, los fundamentos y líneas principales de la tipografía y sus diferentes aplicaciones. Del mismo modo, se conocerán las artes gráficas y, por extensión las distintas técnicas de estampación e impresión.			

**Competencias**

Código		Tipología
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- Saber estar /ser
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	- saber
CE1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos	- saber
CE3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.	- saber
CE5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.	- saber
CE11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.	- saber hacer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	- saber hacer
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar el universo y de la historia de las artes gráficas	CE1
Identificar el universo y la historia de la tipografía	CE1
Reconocer la estructura empresarial de las artes gráficas y su entorno social y económico	CG3 CE3
Reconocer la actualidad empresarial de las fundiciones tipográficas y del negocio de la comercialización de tipos	CG3 CE3
Identificar las tendencias ideológicas en el desarrollo de la tipografía: Escuelas y grandes tipógrafos	CE1
Analizar la eficacia y adecuación de las distintas tipografías en los mensajes y soportes publicitarios	CE5
Demostrar la habilidad de atención de los clientes desde los departamentos comerciales de las imprentas.	CE12 CT4
Practicar con los programas de diseño, orientados a la tipografía y a las artes gráficas.	CE11

Demostrar las habilidades prácticas de creatividad en artes gráficas y creación de tipos.	CE13
Operar la investigación, técnica e historiográfica, en tipografía y en artes gráficas.	CE1
Analizar el conjunto de los trabajos de cada alumno y elaboración de juicios consecuentes de los mismos.	CB3 CE5
Organizar el trabajo sobre la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos y establecimiento de plazos de entrega, como una recreación del trabajo real.	CE12 CT4

## 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 alumnado

## 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	Competencias Evaluadas
Sesión magistral		30	CB3 CG3 CE1 CE3 CE5 CE12
	Evaluación de los contenidos teóricos.		
Trabajos tutelados		30	CE5 CE11 CE12 CE13 CT4
	Evaluación de los trabajos colectivos y sus respectivas presentaciones		
Seminarios		10	CE12
	Evaluación por participación y asistencia a los mismos.		
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Evaluación de los trabajos de carácter individual y sus presentaciones.	30	CE5 CE11 CE12 CE13 CT4

### **Otros comentarios y evaluación de Julio**

#### **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****Publicidade internacional**

Asignatura	Publicidade internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castelán Galego Inglés			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel Frade Fraga, Sergio			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descrición general	A publicidade internacional adquiriu un protagonismo especial nos últimos anos ante un panorama de oferta saturada de produtos practicamente intercambiables. Así, a comunicación convírtese no intanxible diferenciador á vez que necesario para poder vender estes bens e servizos nos distintos mercados. A materia está encamiñada a amosar ao alumno as estratexias empregadas para estes fines xunto con tódalas implicacións que conleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.			

**Competencias**

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	- saber
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas	- saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	- saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	- saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	- saber facer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	- saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
---------------------------	--------------

Identificar, valorar, xestionar e desenvolver os activos das organización.	CB3 CG2 CE1
Interpretar e analizar o entorno económico, político, sociocultural, tecnolóxico e comunicativo.	CB3 CG2 CE1 CE3 CE4 CE5
Traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita.	CB3 CG2 CT3
Asociar elementos, formas e linguaxes publicitarios no contexto internacional a nivel teórico-práctico.	CE5 CE9 CE11 CE12 CE13
Describir e analizar os procesos psicolóxicos e sociolóxicos que afectan ó desenvolvemento da actividade publicitaria.	CB3 CG2 CE11 CE12 CE13
Desenvolver estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias en distintos soportes e medios de comunicación.	CB3 CG2 CE12 CT2 CT3 CT4
Fixar obxectivos relacionando causa e efectos.	CG2 CE11 CE12 CE13 CT4

## Contidos

Tema	
A publicidade no marco do marketing internacional	Historia e definicións O marketing internacional no contexto da empresa A internacionalización da empresa
O anunciante internacional	Definición e clasificación dos anunciantes internacionais A función do anunciante internacional no proceso publicitario A axencia de publicidade como emisor O papel das axencias nos contextos internacionais
A marca país	Compoñentes da imaxe de marca país Estudo do country-of-origin-effect O Nation Brand Index
A mensaxe publicitaria internacional e os seus condicionantes	A creación de campañas internacionais e globais O receptor da publicidade internacional Estandarización vs. adaptación Os condicionantes: A lingua A cultura Cuestións legais Cuestión culturais Outras variables

## Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	4	10	14
Traballos de aula	4	20	24
Presentacións/exposicións	10	50	60
Estudo de casos/análises de situacións	4	20	24
Sesión maxistral	27	0	27

Probas de tipo test	1	0	1
---------------------	---	---	---

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

**Metodoloxía docente**

	Descrición
Debates	Trátase de debates ben en castelán/galego ou inglés sobre artigos de actualidade e publicacións de referencia sobre os contidos programáticos.
Traballos de aula	Exercicios prácticos puntuales que se entregan na propia sesión.
Presentacións/exposicións	Presentación dun traballo final sobre algunha temática relacionada co contido da materia que pode ser elixida polo alumno ou grupo de alumnos e que está tutorizado polo profesor.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.
Sesión maxistral	Exposición do temario con exemplos e referencias de actualidade.

**Atención personalizada**

	Descrición
Traballos de aula	Os traballos de aula serán encargos individuais ou grupais supervisados polo profesor.

**Avaliación**

	Descrición	Calificación	Competencias Evaluadas
Traballos de aula	Exercicios supervisados por o profesor que se entregan na mesma sesión.	20	CB3 CG2 CE4 CE5 CE9 CE12 CE13 CT3 CT4
Presentacións/exposicións	Presentación dun traballo final individual ouu grupal sobre un tema relacionado coa publicidade internacional e previamente acordado co profesor.	40	CB3 CE3 CE4 CE5 CE9 CE12 CE13 CT2 CT3 CT4
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.	20	CE11 CE12 CE13 CT2 CT3 CT4

Probas de tipo test	Pregunta cortas de resposta única ou de encher ocos.	20	CB3 CG2 CE1 CE3 CE4 CE5 CE9 CE11 CE12 CE13
---------------------	---	----	---

---

### Otros comentarios y evaluación de Julio

---

### Bibliografía. Fontes 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.Â
- 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 Seperate 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.Â
- 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 globalizationÂ of markets. **En:** *Harvard Business Review*, vol. 58, nº 3, pp. 93-102.Â
- 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.

---

---

## **Recomendacións**

---

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

---

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Dirección de comunicación/P04G190V01701

---

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

---

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión 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	Galego			
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**

Código		Tipoloxía
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	- saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

**Resultados de aprendizaxe**

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Diferenciar a comunicación no Terceiro Sector, así como os distintos tipos de comunicación solidaria	CG3
Describir o funcionamento dos departamentos de comunicación dos movementos sociais e ONGs	CE1
Desenvolver as estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ONGs	CE4
Aplicar, dentro do Terceiro Sector, a xestión da comunicación, imaxe e reputación dunha organización	CE5
Interpretar a misión e o fin social da comunicación solidaria e as fórmulas de captación de fondos para levala a cabo	CE12 CE15
Analizar o fenómeno da globalización e a súa influencia na comunicación solidaria	CE14
Aplicar o exercicio da responsabilidade, asumindo referentes éticos	CT1
Apoiar ante a sociedade, a través do exercicio da comunicación, a defensa das causas sociais	CT6

## 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: Crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"><li>- As claves do Crowdfunding para ONGs</li><li>- Internet e o financiamento solidario</li><li>- Casos de estudio</li></ul>
Tema 5: Storytelling e ONGs	<ul style="list-style-type: none"><li>- A narrativa dixital</li><li>- O relato transmedia</li></ul>
Tema 6: Activismo e Movementos sociais	<ul style="list-style-type: none"><li>- Activismo e ciberactivismo</li><li>- Internet como recurso dos movementos sociais</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 alumnado

## 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 titorías, 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

<b>Avaliación</b>			
	Descrición	Calificación	Competencias Evaluadas
Presentacións/exposicións		60	CE4
			CE5
	Os traballos prácticos suporán o 60% da nota final do alumno		CE12
			CE14
			CE15
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	As probas teóricas suporán o 40% da nota final do alumno	40	CG3
			CE1
			CT1
			CT6

### **Otros comentarios y evaluación de Julio**

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 esixidas durante o curso.Â

### **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. Tecnoloxías 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
- Wendy Quarry y Ricardo Ramírez "Comunicación para otro desarrollo. Escuchar antes de hablar" (Editorial Popular, 2014).

---

### **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****Relaciones públicas y protocolo**

Asignatura	Relaciones públicas y protocolo			
Código	P04G190V01909			
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 Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	felixblanco@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El protocolo está irrumpiendo progresivamente en múltiples esferas del mundo público y privado, trascendiendo el nivel de la etiqueta social. Tal es así, que el mundo empresarial y otros muchos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral de su imagen, de modo que la asignatura va encaminada a acercar el conocimiento y familiarizar al estudiante con las técnicas de protocolo aplicados al mundo actual de la comunicación, partiendo del estudio y aprendizaje de los principales usos, costumbres y técnicas empleados por las instituciones públicas y privadas para organizar actos de carácter público, congresos, convenciones, exposiciones, actos sociales.			

**Competencias**

Código		Tipología
CE1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos	- saber
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas	- saber
CE5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.	- saber
CE7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas	- saber
CE9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CE14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.	- saber hacer
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Describir e interpretar los fundamentos y orígenes de la disciplina del protocolo tanto desde su vertiente oficial como en su aplicación al ámbito social y privado	CE1 CE4
Clarificar las diferencias y puntos comunes entre las Relaciones Públicas y el Protocolo	CE5
Identificar y analizar las técnicas necesarias para la organización de cualquier tipo de acto y reconocer los materiales mínimos necesarios para cerrar una adecuada logística en la organización de los actos	CE4 CE5

Analizar actos reales mediante el seguimiento presencial y/o a través de los medios de comunicación u otras fuentes de información como publicaciones específicas relacionadas	CE9
Identificar e interpretar los modelos de organización de gabinetes de protocolo en entidades públicas y privadas	CE4
Recordar y aplicar las disposiciones legales en materia de protocolo	CE7
Aplicar la filosofía de empresa a todas las manifestaciones públicas de la misma o de sus representantes	CE14 CT3
Diseñar y aplicar estrategias y técnicas de organización de actos, sus asistentes y demás partes implicadas en su correcto desarrollo	CE12
Planificar el desarrollo de actos públicos y privados desde su proyección inicial hasta su evaluación	CE12 CT4
Gestionar de documentación relativa a organización de eventos	CE14
Demostrar capacidad de adaptación a entornos y circunstancias cambiantes	CT2
Dirigir e integrarse a equipos de planificación y organización de eventos.	CT3 CT4
Optimizar la gestión de procesos y tiempos	CT4

## Contenidos

Tema	
Introducción: orígenes y concepto	Los orígenes del protocolo El protocolo en España Definiciones conceptuales
El protocolo oficial	Normas generales sobre precedencias Normas generales sobre presidencias El Real Decreto 2099/83 Los símbolos del estado Los tratamientos La Corona / la Casa Real El Poder Legislativo El Poder Ejecutivo El Poder Judicial El Tribunal Constitucional
El protocolo social	Introducción Técnicas de colocación de mesas Las comidas, el servicio de mesa y la conducta en la misma La etiqueta El saludo y las presentaciones Comunicación verbal y escrita
La organización de actos	La planificación general de los actos Las fases del desarrollo de los actos La atención a los medios de comunicación
El protocolo en la empresa	Nociones básicas sobre protocolo en la empresa Las precedencias generales en la empresa Las presidencias en los actos Los símbolos
Técnicas de negociación internacional	El protocolo en la Unión Europea El protocolo en el mundo - usos y costumbres para negociar Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte Francia Italia Alemania Estados Unidos Brasil Marruecos China

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	4	20	24
Presentaciones/exposiciones	6	30	36
Trabajos de aula	8	20	28
Estudio de casos/análisis de situaciones	4	10	14

Sesión magistral	27	0	27
Pruebas de tipo test	1	20	21

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

### Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Resolución de escenarios y situaciones que se pueden dar en la organización de eventos a nivel oficial y no oficial.
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un tema específico de protocolo que no se haya tratado en clase como parte teórica de la materia.
Trabajos de aula	Trabajos puntuales de aspectos específicos sobre el protocolo que se resolverán en la propia clase.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio específico de casos reales de protocolo.
Sesión magistral	Sesiones teóricas preparatorias para poder acometer las clases prácticas.

### Atención personalizada

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	En los trabajos tutelados el alumno podrá consultar cualquier duda metodológica o de contenido bien directamente en la propia sesión, en horarios de tutoría o por correo electrónico.
Trabajos de aula	En los trabajos tutelados el alumno podrá consultar cualquier duda metodológica o de contenido bien directamente en la propia sesión, en horarios de tutoría o por correo electrónico.
Estudio de casos/análisis de situaciones	En los trabajos tutelados el alumno podrá consultar cualquier duda metodológica o de contenido bien directamente en la propia sesión, en horarios de tutoría o por correo electrónico.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Resolución de problemas y/o ejercicios	Resolución de escenarios y situaciones que se pueden dar en la organización de eventos a nivel oficial y no oficial.	10	CE12 CT2
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un tema específico de protocolo que no se haya tratado en clase como parte teórica de la materia.	10	CE14 CT3 CT4
Trabajos de aula	Trabajos puntuales de aspectos específicos sobre el protocolo que se resolverán en la propia clase.	10	CE12 CE14 CT2 CT3 CT4
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio específico de casos reales de protocolo.	20	CE12 CE14
Pruebas de tipo test	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades	50	CE1 CE4 CE5 CE7 CE9

### Otros comentarios y evaluación de Julio

### Fuentes de información

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS:

Â

FERNÁNDEZ, F., *El arte del protocolo: manual práctico*, Oberon, D.L., Madrid, 2002. (BCP 659.4 FERN, F)

Â

LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., *Manual de protocolo*, Ariel, Barcelona, 2003. (BCP 659.4 LOPE, F).

Â

OTERO ALVARADO, M., *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*, Mergablum, D.L., Sevilla, 2000 (BCP 659.4 OTER, M)

Â

URBINA, J. A. de, ***El gran libro del protocolo (1ª ed.)***, Temas de Hoy, Madrid, 2001. (BCP 659.4 URBI, J)

Â

VILARRUBIAS, F., *Tratado de protocolo de estado e internacional*, Nobel, D.L., Oviedo, 2000. (BCP 659.4 VILA, F).

Â

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARIAS**

Â

BARQUERO CABREO, J.D., *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad*, Lex Nova, Valladolid, 2007. (BCP 659.4 BARQ, J)

Â

CHAVARRI DEL RIVERO, T., ***Protocolo internacional: tratado de ceremonial diplomático***, Protocolo, Madrid, 2004. (BCP 659.4 CHAV, TÂ )

Â

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).

Â

FUENTE LAFUENTE, C., ***El protocolo de los cargos asimilados de los organismos públicos***, Protocolo, Madrid, 2006. (BCP. 659.4 FUEN, C).

Â

HERRERO BLANCO, P., ***Gestión y organización de congresos: operativa, protocolo y ceremonial***, Síntesis, Madrid, 2000. (BCP 659.4 HERR, P)

Â

Â

Â

LAFORET, J., *Protocolo y medios de comunicación social*, Tegrarte, Las Palmas de Gran Canaria, 1997. (BCP 659.4 LAFO, J)

Â

Â

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).

Â

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).

Â

LOSADA, F., *Protocolo Inteligente: estrategias para vivir en sociedad*, Grijalbo, Barcelona, 2008. (BCP 659.4, LOSA, F)

Â

MAQUEDA LAFUENTE, F.J., *Protocolo empresarial: una estrategia de marketing*, ESIC, Madrid, 2003. (BCP 659. 4, MAQU, F)

Â

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).

Â

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).

Â

---

## Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Dirección de comunicación/P04G190V01701

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Teoría y técnica de la comunicación radiofónica**

Asignatura	Teoría y técnica de la comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
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	Feijoo Fernández, Beatriz García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta asignatura comprende el conocimiento de las tecnologías y técnicas de producción para radio. En ella se estudia además la radio como medio de comunicación, su origen y su desarrollo, tanto teórico como práctico. En el examen tienen particular relevancia el lenguaje y el estilo de la narrativa radiofónica y la programación radiofónica especialmente en su dimensión informativa y publicitaria.			

**Competencias**

Código		Tipología
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- Saber estar /ser
CG1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.	- saber
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	- saber
CE2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos	- saber
CE10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.	- saber
CE14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.	- saber hacer
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	- Saber estar /ser
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	- Saber estar /ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Demostrar habilidad interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio	CG1

Identificar en la teoría y en la práctica los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional	CE2
Aplicar la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas	CT1
Organizar del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y adquisición de habilidades necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Aplicación teórica y práctica de las técnicas de gestión en empresas de comunicación	CE10 CE14
Identificación del entorno: describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	CB3
Analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina	CG2
Elaborar análisis, síntesis y juicios críticos	CB3
Fijar objetivos relacionando causas y efectos	CT6
Gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	CT4
Demstrar la capacidad para adaptarse a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo	CE14 CT3
Actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	CT1 CT2
Relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales	CE2
Asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente, y en compromisos de responsabilidad social	CT5
Coordinar el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita	CT1

## Contenidos

Tema	
INTRODUCCIÓN	1. LA TEORÍA Y LA TÉCNICA
TEMA 1. MARCO TEÓRICO E HISTÓRICO DE REFERENCIA	2. LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA RADIO 3. LOS ORÍGENES DE LA RADIODIFUSIÓN 4. INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LA RADIO
TEMA 2. LA TÉCNICA DE LA COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA	5. EL ESPECTRO ELECTROMAGNÉTICO. LA RADIO ANTE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS 6. EL PROCESO DE LA RADIODIFUSIÓN. TRANSFORMACIONES GLOBALES 7. LA REVOLUCIÓN DIGITAL 8. LA RADIO DIGITAL
TEMA 3: LA COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA	9. EL LENGUAJE RADIOFÓNICO 10. LA PALABRA EN LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA 11. LA ADAPTACIÓN PARA LA RADIO. LOS EFECTOS 12. LA MÚSICA EN LA RADIO 13. EL SILENCIO RADIOFÓNICO
TEMA 4: PRODUCCIÓN, EDICIÓN, PROGRAMACIÓN	14. LOS CONTENIDOS RADIOFÓNICOS 15. LOS PROBLEMAS QUE PLANTEA LA RADIO 16. GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS 17. EL GUIÓN RADIOFÓNICO 18. PRODUCCIÓN Y MÁRketing RADIOFÓNICO
TEMA 5: FUNCIONES DE LA RADIO	19. FUNCIONES SOCIALES DE LA WEBRADIO 20. LA FUNCIÓN PARTICIPATIVA 21. LA FUNCIÓN CONECTIVA 22. LA FUNCIÓN IDENTIFICATIVA

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas de laboratorio	24	48	72
Sesión magistral	24	48	72
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 alumnado

## Metodologías

Descripción
-------------

Prácticas de laboratorio	Las prácticas se realizan en el laboratorio de radio, supervisadas por la profesora. Cada práctica requiere la utilización de FAITIC para incorporar ejercicios tanto de realización individual como de grupo
Sesión magistral	Sesiones teóricas a cargo de la profesora para la exposición de los conocimientos objeto de estudio en esta materia. Y sesiones de exposición de los alumnos dirigidas por la profesora. Tienen una duración aproximada de una hora cada una.

### Atención personalizada

	Descripción
Prácticas de laboratorio	La profesora atenderá personalmente a los alumnos en horarios de tutoría. También es posible fuera de ese horario previa solicitud de cita mediante correo electrónico

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Prácticas de laboratorio	Las prácticas se realizan en el laboratorio de radio, supervisadas por la profesora. Cada práctica requiere la utilización de FAITIC para incorporar ejercicios. Estas prácticas son tanto de realización individual como de grupo	40	CE14 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Habrà un examen final, teórico, de toda la materia que será escrito, y consistirá en diez preguntas, valorada cada una de ellas en un puntos.	60	CB3 CG1 CG2 CE2 CE10 CE14 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

### Otros comentarios y evaluación de Julio

#### Fuentes de información

BIBLIOGRAFÍA PARA LA ASIGNATURA:

GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2001) *Manual del comunicador radiofónico*. CIMS. Barcelona.

GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2000) *Comunicación radiofónica*. Vigo: Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA: CAMPOS FREIRE, Francisco (coord.), (2010), *El cambio mediático*. Sevilla-Zamora, Comunicación Social.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008), "Radio y convergencia tecnológica en Europa. Expansión de los cybermedios fijos y móviles", en Leopoldo Ortega Carmona (2008), pp. 69-87.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008), *La radio en internet. De las redes sociales a la radio móvil*. Buenos Aires, La Crujía.

CHIVITE, Santiago (2008), *COPE: una cadena de radio en busca de su identidad*. Madrid, Fragua.

FAUS BELAU, a. (2007) *La radio en España (1896/1977): una historia documental*. Taurus.

GUARINOS, Virginia (2009), *Manual de narrativa radiofónica*. Madrid, Síntesis.

LESSIG, Laurence. (2009) *El código 2.0 Traficantes de sueños*. Madrid. (La edición primera es de 2006 en Basic Books. Cambridge)

MARTÍNEZ-COSTA, Mª P. (2008) *La crónica radiofónica*. IORTV.

ORTEGA CARMONA, Leopoldo (comp.) (2008), *7ª Bienal Internacional de Radio. México 2008: La radio de cara al futuro*. El

impacto de la convergencia tecnológica. México, D. F., Radio Educación.Â  
ORTIZ, M.A. y LÓPEZ VIDALES, N. (eds.) (2011)Â *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era*Â Fraguacommunicación. Madrid.  
RODERO ANTÓN, Emma. *Locución Radiofónica*. Fragua. Madrid, 2012  
TENORIO, Iván (2009), *La nueva radio*. Barcelona, Marcombo. Â

---

---

## **Recomendaciones**

---

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

---

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

---

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

---

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Prácticas externas: Proyecto práctico profesional**

Asignatura	Prácticas externas: Proyecto práctico profesional			
Código	P04G190V01981			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	12	OP	4	2c
Idioma	Castellano Gallego			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web	<a href="http://csc.uvigo.es">http://csc.uvigo.es</a>			
Descripción general	INCORPORACIÓN DE LOS ESTUDIANTES AL PLANTEL DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN O GABINETES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS GALLEGAS			

**Competencias**

Código		Tipología
CB1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.	- saber
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	- saber hacer
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- Saber estar /ser
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	- Saber estar /ser
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	- saber - saber hacer - Saber estar /ser
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	- Saber estar /ser
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	- Saber estar /ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Mostrar conocimiento suficiente en relación con las tareas asignadas	CB1
Aplicar correctamente estos conocimientos en la ejecución de las tareas	CB2
Interpretar correctamente los datos e informaciones recibidas en el ejercicio de las prácticas	CB3
Mostrar interés por el aprendizaje en el transcurso de las prácticas	CB5

Interpretar y asumir correctamente los referentes éticos de la profesión en el ejercicio de la práctica profesional	CT1
Demostrar capacidad de creatividad, innovación y adaptación al cambio	CT2
Demostrar capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	CT3
Administrar correctamente el tiempo en la organización y ejecución de las tareas asignadas	CT4
Ejecutar las tareas de forma eficiente y asumiendo el liderazgo si es preciso	CT5
Asumir el riesgo en la toma de decisiones en el ejercicio de las prácticas	CT6
Relatar adecuadamente las tareas realizadas y el aprendizaje adquirido en el ejercicio de las prácticas, demostrando una correcta comunicación escrita	CB4

## Contenidos

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

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas externas	120	140	260
Informes/memorias de prácticas externas o prácticum	20	20	40

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

## Metodologías

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

## Atención personalizada

	Descripción
Prácticas externas	El responsable de la materia ofertará horarios de tutorías para asesorar a los estudiantes en prácticas y realizar un seguimiento de su situación.
Informes/memorias de prácticas externas o prácticum	El responsable de la materia ofertará horarios de tutorías para asesorar a los estudiantes en prácticas y realizar un seguimiento de su situación.

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Prácticas externas	Realización de las prácticas preprofesionales	50	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Informes/memorias de prácticas externas o prácticum	Rematado el período de prácticas, los estudiantes elaborarán un informe donde se resuma su experiencia que deberá estar evaluado por su responsable en la empresa.	50	CB3 CB4 CB5

---

**Otros comentarios y evaluación de Julio**

---

\*\*\* Para la superación de la materia, resulta obligatorio que lo/la estudiante que había realizado prácticas en las empresas realice un informe donde se resuma su experiencia que deberá estar evaluado por su responsable en la empresa \*\*\*

\*\*\* Aquellos estudiantes que no realicen prácticas en empresas deberán cursar el "seminario de experiencias profesionales"  
\*\*\*

---

---

**Fuentes de información**

---

---

**Recomendaciones**

---

---

**Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

---

Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)/P04G190V01982

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)**

Asignatura	Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)			
Código	P04G190V01982			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	12	OP	4	2c
Idioma				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Javier Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente Domínguez Quintas, Susana Elisa Martínez Rolán, Luís Javier Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es xabier.rolan@gmail.com			
Web				
Descripción general	Experiencia directa en alguno de los ámbitos de conocimiento de la titulación, a través de la asistencia a un taller o taller impartido por uno cualificado profesional o docente del mundo de la publicidad o de las relaciones públicas. Esta materia fue considerada una propuesta fundamental en la materia del Grado para garantizar la "conexión entre la formación académica y profesional, la parte de constituir un canal adecuado para la permanente conexión con las distintas tendencias del mercado de la comunicación en general y de la publicidad y las Relaciones Públicas en particular, contando para eso con la asistencia de profesionales de reconocido prestigio".			

**Competencias**

Código		Tipología
CB1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.	- saber
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	- saber hacer
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- Saber estar /ser
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	- Saber estar /ser
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	- saber - saber hacer - Saber estar /ser
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	- Saber estar /ser
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	- Saber estar /ser

<b>Resultados de aprendizaje</b>	
Resultados de aprendizaje	Competencias
En términos generales los talleres de prácticas deben contribuir a adquirir las competencias básicas y transversales de la titulación. Además, cada taller desarrollará competencias específicas de la titulación, en particular aquellas más ligadas a la actividad profesional. El coordinado de Prácticas Profesionales definirá, para cada Taller, las competencias concretas que se deben desarrollar, los resultados de aprendizaje específicos, los contenidos y método de evaluación.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

<b>Contenidos</b>	
Tema	
Contenidos diversos relacionados con las competencias de la titulación	Los contenidos de la materia serán concertados con los alumnos segundo sus necesidades de formación.

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	50	100	150
Seminarios	50	100	150

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

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

<b>Atención personalizada</b>	
	Descripción
Seminarios	La tutorización de los estudiantes es un elemento clave para la articulación de una enseñanza que pretende ser verdaderamente personalizado e integral. Además de las tutorías propiamente dichas, en los trabajos, seminarios, presentaciones y estudios de caso, el profesor debe realizar una orientación personal y grupal para fomentar la motivación de los alumnos. También es preciso utilizar todas las oportunidades que ofrece la orientación on line.
Talleres	La tutorización de los estudiantes es un elemento clave para la articulación de una enseñanza que pretende ser verdaderamente personalizado e integral. Además de las tutorías propiamente dichas, en los trabajos, seminarios, presentaciones y estudios de caso, el profesor debe realizar una orientación personal y grupal para fomentar la motivación de los alumnos. También es preciso utilizar todas las oportunidades que ofrece la orientación on line.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación Competencias Evaluadas
Seminarios	El profesional responsable del seminario desarrollará las pruebas que considere oportunas para evaluar al alumno.	50 CB1 CB3 CB5 CT1

Talleres	El profesional responsable del taller desarrollará las pruebas que considere oportunas para evaluar al alumno.	50	CB2 CB4 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
----------	--	----	---

---

### Otros comentarios y evaluación de Julio

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

---

### Fuentes de información

---

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Dirección de comunicación/P04G190V01701

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Trabajo de Fin de Grado**

Asignatura	Trabajo de Fin de Grado			
Código	P04G190V01991			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	12	OB	4	2c
Idioma	Castellano Gallego			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descripción general	El TFG forma parte del plano de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y equivale a 12 grados ECTS programados en el segundo semestre del cuarto año de la titulación.			

**Competencias**

Código		Tipología
CB1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.	- saber
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	- saber hacer
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- Saber estar /ser
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	- Saber estar /ser
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	- saber - saber hacer - Saber estar /ser
CG1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.	- saber
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	- saber
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	- Saber estar /ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Elegir un tema de trabajo interesante y pertinente, que aporte un valor añadido a la formación adquirida durante la titulación	CB3 CB5 CT2 CT6
Seleccionar y formular los objetivos del trabajo adecuadamente, relacionando causas y efectos	CT3 CT5
Mostrar un conocimiento general y *amplio de la titulación, a través de los aspectos concretos abordados en el trabajo.	CB1 CG1
Analizar los diferentes elementos de la comunicación y del *entorno para y generar conocimientos relevantes en el tema elegido	CG2 CG3
Sintetizar e interpretar correctamente y de forma crítica los elementos que se tengan en consideración en la elaboración del trabajo	CB3
Relatar el trabajo con corrección, tanto desde el punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	CB2 CB4
Mostrar la capacidad para administrar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	CT4
Interpretar y asumir correctamente los referentes éticos de la profesión en el desarrollo del trabajo	CT1

### Contenidos

Tema	
Definición	Definición de un proyecto y un plan de trabajo relacionado con uno o varios ámbitos de conocimiento asociados al título
Realización	Desarrollo del trabajo proyectado
Presentación	Presentación y defensa del trabajo proyectado

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos tutelados	0	275	275
Presentaciones/exposiciones	0.5	24.5	25

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

### Metodologías

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

### Atención personalizada

	Descripción
Trabajos tutelados	El tutor/a académico/a, que será un profesor/a del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, orientará y supervisará la elaboración del TFG a lo largo de toda su duración para el logro de los objetivos y el desarrollo de las competencias.

### Evaluación

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

Presentaciones/exposiciones	La evaluación del TFG será responsabilidad de un tribunal evaluador integrado por tres profesores/las que impartan docencia en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.	100	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG1 CG2 CG3 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
	El Tribunal evaluará el resultado y la exposición del trabajo, así como el aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos, emitiendo una calificación numérica de 0 a 10, conforme al Real Decreto 1125/2003		

### Otros comentarios y evaluación de Julio

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

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

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

Segundo el establecido en las directrices de la Universidad de Vigo, lo/a director/la del TFG podrá estar presente con voz en las deliberaciones del tribunal si bien se deberá garantizar que el tribunal haga la calificación final en sesión personal.

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

Al final de la evaluación y calificación de la totalidad del TFG, el Tribunal evaluador podrá conceder la mención de matrícula de honor de conformidad con la normativa del anterior punto.

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

### Fuentes de información

Las fuentes de información empleadas serán las fuentes específicas que se precisen en cada caso en función de la temática del trabajo elegido.

### Recomendaciones

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas externas: Proyecto práctico profesional/P04G190V01981

Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)/P04G190V01982

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

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

---

#### **Otros comentarios**

La presentación pública y evaluación del TFG requiere que el alumno/a supere la totalidad de las restantes materias correspondientes al plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Excepcionalmente la Comisión Específica podrá autorizar la presentación y evaluación a aquellos/as alumnos/as que, como máximo, le resten 12 ECTS de semestres anteriores a aquel en que se elabora el TFG.

---