

## 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	2c	6
P04G190V01401	Elaboración da mensaxe publicitaria	2c	6
P04G190V01402	Estratexias da comunicación publicitaria	2c	6
P04G190V01403	Estruturas e actividade da axencia publicitaria	2c	6
P04G190V01404	Redacción e locución publicitaria	1c	6

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

---

**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	Relacions 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	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Pardellas de Blas, Xulio Xosé			
Profesorado	Pardellas de Blas, Xulio Xosé			
Correo-e	xulio@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Síntesis de los conceptos más elementales de la economía que permitan al alumno no solo entender la actuación del mercado, *senon también interpretar la evolución de los sectores productivos y más la caracterización actual de las grandes áreas económicas en el mundo			

**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.
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
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
CE15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural y tecnológico	CB1 CB3 CG3
Saber interpretar y analizar datos económicos con juicio crítico	CB3 CE15
Identificar los principales conceptos económicos y usarlos para interpretar la realidad	CB1 CB3 CG3 CE1
Identificar las principales organizaciones económicas de Europa e internacionales y conocer su funcionamiento	CG3 CE1

**Contenidos**

Tema	
Conceptos básicos.	La producción mercantil
La actividad económica	Los sectores económicos y la riqueza nacional
El contexto mundial:	*Instituciones económicas internacionales
Las grandes áreas de riqueza	El primer mundo

Los *países retrasados	Evolución y situación actual
España en Europa	Situación por países

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	4	10	14
Debates	5	5	10
Trabajos tutelados	5	15	20
Trabajos de aula	5	10	15
Sesión magistral	30	60	90
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

### Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Serán propuestos ejercicios específicos en el aula para que los alumnos los resuelvan y conozcan la realidad de la economía
Debates	Se han hacer un mínimo de dos debates de temas de actualidad de la economía *española y mundial
Trabajos tutelados	Serán repartidos trabajos *grupales que se realizarán en el *cuatrimestre
Trabajos de aula	El alumno deberá entender e interpretar noticias de actualidad referidas al mundo económico
Sesión magistral	consistirá en la exposición de contenidos teóricos básicos y la inserción de la economía en el contexto mundial y español

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Serán repartidos *trabajos para realizar en grupos que se realizarán a *lo ancho de él *cuatrimestre
Trabajos de aula	Él alumno debe entender e interpretar noticias de *actualidad referidas *al mundo económico

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se evaluará la presentación de los ejercicios y la puesta en común en el aula. Los ejercicios son de realización obligatoria.	10	CB3 CE15
Trabajos tutelados	Será valorado el contenido y la exposición de los trabajos	10	CB3 CG3
Trabajos de aula	Se valorará la calidad y originalidad de los trabajos realizados.	30	CB3 CG3
Pruebas de respuesta corta	El *examen de respuesta corta tendrá *carácter *obligatorio y precisará la nota mínima de 4 sobre 10 para evaluar el resto de las pruebas	50	CB1 CE1 CE15

### Otros comentarios y evaluación de Julio

### Fuentes de información

Viñas Apaolaza, A et al, Análisis del entorno económico internacional, 2016,

### Bibliografía:

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

Cordal, T y Pardellas, X (2016) *POLITICA E ECONOMÍA DA UNIÓN EUROPEA*. Serv. Pub. Univ. Vigo

- Blanco, J.M. (2014) *ECONOMÍA. Teoría y práctica*. Mc Graw Hill. Madrid
- Krugman, P (2014) *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, C (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
- (2006) *INDICADORES DE ESTRUCTURA ECONÓMICAS*. Delta. Madrid

---

## **Recomendaciones**

### **Otros comentarios**

Usaremos noticias de prensa para las prácticas y conviene que los alumnos la lean con regularidad.-.

**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
Lengua Impartición	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 perfilar las herramientas lingüísticas que capaciten a los estudiantes para: (la) adoptar posiciones sensibles e inteligentes con relación al mundo y a las lenguas, (b) favorecer la expresión en gallego de un 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.	
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	
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
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Adquirir los fundamentos teóricos relativos al sistema de la lengua gallega dentro del marco de la Comunicación social.	CB1 CE5
Estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del gallego aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad gallega	CG3 CE2 CE5
Analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica y pragmática).	CE5
Aprender a expresar ideas, informaciones, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado y a argumentar y debatir los puntos de vista pertinentes.	CB4 CE5
Saber desenvolverse oralmente y por escrito con corrección y fluidez en el ámbito académico y publicitario	CB4 CE5
Investigar y analizar el entorno humano y lingüístico atendiendo a la identidad y valores de la comunidad	CG3 CE2 CT1

Analizar textos y valorar críticamente la adecuación, coherencia y corrección de la expresión oral y escrita del discurso publicitario	CG3 CE5
Conocer y aplicar conceptos básicos de las distintas ramas de la lingüística a problemas o retos publicitarios de distinta índole.	CE2 CE5
Utilizar activa y conscientemente los recursos que la lengua gallega ofrece. Promover la autonomía del alumno para producir y corregir textos publicitarios. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua	CB4 CE5 CT1
Leer literatura para desarrollar un pensamiento crítico, independiente y tolerante. Leer para crear, para tener en cuenta a los demás; para entender el lugar que habitamos; para aprender a comprender y respetar las posiciones ajenas; para poder actuar adecuadamente en la comunidad en que vivimos	CG3 CT1

## Contenidos

Tema	
TEMA 1. LA COMUNICACIÓN, EL LENGUAJE Y LAS LENGUAS: LA LENGUA GALLEGA	1.1. La comunicación y el lenguaje. 1.2. Comunicación verbal y no verbal. 1.2. Unidad y diversidad de las lenguas: la lengua gallega y sus variedades.
TEMA 2. LOS ÁMBITOS Y REGISTROS DE LAS LENGUAS: LOS USOS DEL GALLEGO.	2.1. Las funciones, los usos y los registros de las lenguas 2.2. Expresión oral y expresión escrita en gallego: ortofonía y ortografía. 2.3. La lengua gallega y su historia: los medios y la publicidad en gallego.
TEMA 3: LA GRAMÁTICA Y EL LÉXICO DE LA PUBLICIDAD: EL LENGUAJE PUBLICITARIO GALLEGO.	3.1. Fonética y prosodia. La estructura fonológica y los usos gráficos del gallego. La entonación y los signos de puntuación. 3.2. Morfología y sintaxis: Gramáticas gallegas. Formación de palabras. Las clases de palabras y las categorías gramaticales. Las relaciones sintácticas y la construcción oracional. Clasificación de las oraciones. 3.3. Léxico y semántica: Diccionarios gallegos. Usos y abusos léxicos. Elección de palabras. Interferencias y neologismos. Relaciones semánticas entre palabras.
TEMA 4: MENSAJES PUBLICITARIOS Y PROPAGANDA: LA PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE PUBLICIDAD EN GALICIA	4.1. La comunidad lingüística gallega. Lengua, identidad y poder. Prestigio social y prejuicios lingüísticos. 4.2. Lengua estándar y nacionalismo lingüístico. Lengua internacional y globalización de la cultura. 4.3. Multilingüismo y bilingüismo. Diglosia y semilingüismo. Monolingüismo.
TEMA 5. ANÁLISIS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO. LOS TEXTOS Y LOS DISCURSOS PUBLICITARIOS EN GALLEGO.	5.1. Análisis textual: coherencia, cohesión, gramaticalidad e intertextualidad en los anuncios en gallego. Enunciados, conectores, discurso repetido. 5.2. Análisis estilístico: adecuación y estilo en los textos publicitarios en gallego. 5.3. La retórica de la comunicación publicitaria: globalización y localización. El discurso del mercado, de la política y de la cultura.

## 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

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Atención personalizada en el despacho o a través de consultas por correo electrónico.
Seminarios	Tutorías en el despacho.

### 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 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	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	CB4 CE2 CT1
Sesión magistral	La asistencia ayuda a la comprensión de la materia y la buena ejecución de las otras metodologías del curso	0	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.	10	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	10	CB4

### 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.



---

### 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
- Freixeiro Mato, X. R., Estilística da lingua galega, 2013, Vigo: Xerais
- García Gondar, F. (dir.), Repertorio Bibliográfico da Lingüística Galega, 2013 [1995], Santiago: Publicacións do CILL Ramón Piñeiro
- González, M. / Santamarina, A., Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega (VOLGa), 2004, A Coruña: RAG/ILG
- González, M. (dir.), O Galego segundo a Mocidade. , 2004, A Coruña: RAG
- González, M. (dir.), Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004, 2007, A Coruña: RAG
- González Rei, B., Ortografía da Lingua Galega, 2004, Santiago: Galinova
- Hermida Gulías, C., Gramática Práctica (Morfosintaxe), 2004, Sotelo Blanco
- Lausberg, H. , Elementos de Retórica Literaria, 2004, Lisboa: Calouste Gulbenkian
- López Taboada, C. / Soto Arias, R., Dicionario de Fraseoloxía Galega, 2008, Vigo: Xerais
- López Viñas, X., Gramática práctica da lingua galega: comunicación e expresión, 2011, A Coruña: Bahía Edicións
- Méndez, L. & Navaza, G. (eds.) , Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega, 2007, Santiago: Asociación Galega de Onomástica
- Monteagudo , H. (ed.), Estudos de Sociolingüística Galega, 1995, Vigo: Galaxia
- Mühlhäusler, P., Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics, 2003, London: Battlebridge
- RAG, Dicionario Castelán-Galego da Real Academia Galega, 2004, Fundación Barrié / RAG
- RAG/ILG, Dicionario da Real Academia Galega, 1997, A Coruña: RAG
- RAG/ILG, Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego, 2003, A Coruña: RAG/ILG
- Ramallo, F. & Rei Doval, G., Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia, 1997, Santiago: Consello da Cultura Galega
- Ramallo, F. & Rei Doval, G. , Publicidade e Lingua Galega, 1995, Santiago: Consello da Cultura Galega
- Regueira Fernández, X. L. (dir.), Dicionario de pronuncia da Lingua Galega , 2016 [2010], ILG, Universidade de Santiago
- 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
- Santamarina, A. (dir.), Dicionario de Dicionarios, 2013 [2000], ILG, Universidade de Santiago; SLI, Universidade d
- 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
- Wardaugh, 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.

---

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

- Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
- Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
- Creatividad publicitaria/P04G190V01304
- Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
- Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

### **Otros comentarios**

La asignatura de "Lenguaje publicitario en gallego" puede ser atractiva para ti si tienes la intención de usar el gallego en tu futuro profesional. También puede ser una asignatura apropiada si aún no estás seguro de por qué lo deberías de utilizar en Galicia.

---

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

Asignatura	Lengua: Lenguaje publicitario en español			
Código	P04G190V01103			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Lengua española			
Coordinador/a	Fernández Soneira, Ana María			
Profesorado	Fernández Soneira, Ana María			
Correo-e	anafe@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta materia tiene como objetivo principal estudiar los elementos lingüísticos que entran en juego en el ámbito de la publicidad.			

**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 - saber hacer
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
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
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Adquirir los fundamentos teóricos de la comunicación que sirven de soporte para su actividad, y los relativos a la lengua española dentro del marco de la Comunicación social	CB1 CE5
Reconocer las particularidades del lenguaje publicitario y estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del español aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad hispanoablante.	CG3 CE5
Analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica y pragmática)	CE5
Aprender a expresar ideas, informaciones, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado y a argumentar y debatir los puntos de vista pertinentes	CB4
Comunicarse con fluidez en el contexto profesional y en la sociedad contemporánea de forma oral y escrita, en lengua española.	CB4 CG3 CE5
Comprender el fenómeno del lenguaje, y de la lengua española en particular, como capacidad humana que posibilita la comunicación. Identificar, asimismo, la norma culta del español así como las desviaciones más frecuentes de la norma, con el objetivo de hacer un uso consciente y responsable del lenguaje.	CE2 CT1

Analizar y crear textos, principalmente publicitarios, con el objetivo primero de aprender a criticar modelos y a manejar los recursos de la lengua española para la creación de muestras de lengua creativas, adecuadas, coherentes y correctas.	CG3 CE5 CT1
Conocer y aplicar conceptos básicos de las distintas ramas de la lingüística a problemas o retos publicitarios de distinta índole. Interpretar los elementos, las formas y los procesos del lenguaje publicitario y aplicarlos a los mensajes publicitarios.	CG3 CE5
Utilizar activa y conscientemente los recursos que la lengua española ofrece. Promover la autonomía del alumno para producir y corregir textos publicitarios. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua.	CB4 CE5
Leer literatura para desarrollar un pensamiento crítico, independiente y tolerante. Leer para crear, para tener en cuenta a los demás; para entender el lugar que habitamos; para aprender a comprender y respetar las posiciones ajenas; para poder actuar adecuadamente en la comunidad en que vivimos.	CB1 CG3 CT1

## Contenidos

Tema	
1. La comunicación, el lenguaje y las lenguas: la lengua española.	1.1. La comunicación y el lenguaje 1.2. La comunicación publicitaria: las funciones del lenguaje publicitario. 1.3. La comunicación verbal y la comunicación en el verbal.
3. Rasgos lingüísticos del mensaje publicitario	3.1. Rasgos fónicos y prosódicos 3.2. Rasgos gráficos 3.3. Rasgos morfológicos 3.4. Rasgos sintácticos 3.5. Rasgos léxicos 3.6. Innovación léxica
4. Rasgos pragmáticos y retóricos del mensaje publicitario	4.1. ¿Quién es el destinatario del mensaje publicitario? 4.2. ¿Cómo influye el conocimiento del mundo en nuestra percepción de la publicidad? 4.3. Las figuras retóricas
2. Los ámbitos y registros de las lenguas: los usos del español	2.1. Expresión oral y expresión escrita en español. Coherencia, cohesión y adecuación del mensaje textual. 2.2. El lenguaje publicitario 2.3. Norma y uso del español en los medios
5. Análisis de textos publicitarios en español.	5.1. Adecuación de los textos publicitarios al canal de expresión, al objetivo buscado y a los destinatarios. 5.2. Análisis del discurso publicitario: enunciados y textos para vender. 5.3. La cultura y la ideología en la publicidad; la propaganda. 5.4. Composición de textos publicitarios en español.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	12	24	36
Presentaciones/exposiciones	8	32	40
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	0	12	12
Actividades introductorias	1	0	1
Estudio de casos/análisis de situaciones	3	0	3
Sesión magistral	24	24	48
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	8	10

\*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	Se realizarán prácticas de lengua española en relación con el campo de la publicidad.
Presentaciones/exposiciones	Los alumnos tendrán que hacer una exposición oral, en grupos, centrada en el análisis del lenguaje de la publicidad.
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Los alumnos tendrán que hacer una serie de ejercicios que vinculan la lengua española y la publicidad.
Actividades introductorias	La profesora explicará la dinámica del curso y pedirá a los alumnos a realización de una actividad inicial para valorar su competencia escrita en español.

Estudio de casos/análisis de Análisis de enunciados y textos publicitarios para estudiar los recursos lingüísticos empleados situaciones

Sesión magistral Las horas destinadas a las sesiones magistrales se centrarán en la explicación de los contenidos teóricos de la materia.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Los alumnos, en las actividades individuales y grupales realizadas en el aula, contarán con el apoyo de la profesora para resolver las actividades propuestas.
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Los alumnos dispondrán de horas de tutorías para reunirse con la docente, tanto para analizar y revisar las prácticas de evaluación como para preparar y estructurar las tareas que se van a presentar en el aula (p. ej. las exposiciones orales)
Pruebas	Descripción
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Habrà una serie de horas de tutorías previas a la realización de la prueba final de la materia.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se valorará la participación activa de los alumnos en la realización de los ejercicios y sus aportaciones a la resolución de las tareas propuestas.	10	CB1 CB4
Presentaciones/exposiciones	Los alumnos tendrán que hacer, en grupo, una exposición oral que se centrará en el análisis del lenguaje de la publicidad.	20	CB1 CB4 CE5
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Los alumnos tendrán que entregar una serie de prácticas, guiadas por la profesora, en las que tendrán que: la) analizar el lenguaje publicitario; b) demostrar su competencia textual.	30	CB1 CB4 CG3 CE2
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Habrà una prueba final de desarrollo, en la que los alumnos tendrán que demostrar que tienen adquiridos los contenidos del curso y que tienen una buena competencia lingüística en español.	40	CB1 CB4 CG3 CE5 CT1

### Otros comentarios y evaluación de Julio

La evaluación será continua.

Para poder seguir esta evaluación el alumno deberá asistir al 80% de las horas de clase. La asistencia es un requisito para seguir la evaluación continua, pero no será puntuada en la nota global. Los alumnos que no asistan regularmente no tendrán derecho a la evaluación continua. Para superar la materia los alumnos tienen que realizar todos los trabajos estipulados por el profesor (trabajos de aula, trabajos tutelados, exposiciones orales) y la prueba final. La entrega de prácticas o ejercicios propuestos tendrá que realizarse en la fecha establecida por el profesor. Fuera de ese plazo no serán admitidos. En el caso de no realizar todas las tareas propuestas, el alumno no podrá acogerse a la evaluación continua. La nota final será la suma de todas las notas obtenidas en las diferentes pruebas.

AVISO: La copia o plagio de trabajos, es decir, copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias, supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.

2ª Edición de actas El alumnado que no cumpla los requisitos de la evaluación continua podrá realizar un único examen en la convocatoria de julio, en la fecha estipulada oficialmente. Este examen tendrá una parte teórica y otra práctica.

### Fuentes de información

**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.**

---

**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
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Román Portas, María Mercedes Doval Avendaño, María Montserrat			
Profesorado	Doval Avendaño, María Montserrat Pouso Torres, Esperanza Román Portas, María Mercedes			
Correo-e	montse.doval@uvigo.es mroman@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
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 - 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
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	CB1 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.	CB1 CB3 CG3 CE2
4. Describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	CB3 CG3 CE2
5. Reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación	CB3 CG2 CG3 CE2
6. Analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	CG2 CG3 CE2 CT3
7. Analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	CB3 CG1 CG2 CE2
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.	CT3
9. Interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia.	CG2 CT3
10. Adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo. Expresarse en público.	CT3

## Contenidos

Tema	
I. Pensar en la Comunicación	1. Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información 2. Disciplinariedad e interdisciplinariedad 3. Investigación y realidad social 4. Técnicas de investigación aplicadas a la comunicación
II. Definir la Comunicación	1. Comunicación implícita y explícita 2. Características esenciales de la comunicación 3. Los símbolos en la comunicación
III. 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
IV. Las acciones comunicativas	1. Percepción 2. Interpretación y expresión
V. Perspectivas de la Comunicación	1. Perspectiva funcionalista 2. Perspectiva crítica 3. Perspectiva interpretativa
VI. Historia de la comunicación I	1. La Escuela de Chicago 2. Mass Communication Research 3. Walter Lippmann
VII. Historia de la comunicación II	1. Two-step flow 2. Difusión de innovaciones 3. Agenda-setting 4. Espiral del silencio
VIII. Historia de la comunicación III	La comunicación mediada
IX. Historia de la comunicación IV	El nuevo contexto comunicativo

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales



Sesión magistral	20	60	80
Trabajos de aula	15	30	45
Seminarios	10	10	20
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

### Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	En estas actividades predomina la transmisión, de forma expositiva, de conocimientos sobre un determinado ámbito profesional. Se trabaja fundamentalmente el saber (competencia técnica), aunque también se trabajan los otros saberes (saber hacer, saber ser y saber estar). El alumnado tiene como función tomar apuntes, notas, relacionar conceptos, preguntar a el/la docente.
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión de la profesora. Su desarrollo puede estar vinculado con actividades autónomas del estudiante.
Seminarios	Trabajo en profundidad de un tema (monográfico). A partir de material audiovisual se repasará la historia de la comunicación en el siglo XX.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas de clase y en las horas de tutoría.
Seminarios	El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas de seminario y en las horas de tutoría.
Trabajos de aula	El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas de prácticas y en las horas de tutoría.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Seminarios	La evaluación sobre los seminarios será por asistencia y la presentación de un trabajo en equipo. La asistencia a los seminarios es obligatoria.	10	CB3 CT3
Trabajos de aula	La evaluación de los trabajos de aula se realizará por asistencia y el contenido de los trabajos escritos. Se valorará la corrección en la redacción. La asistencia a las sesiones prácticas es obligatoria.	20	CB3 CG2 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	CB1 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 de los trabajos de aula se realizará por asistencia y el contenido de los trabajos escritos. Se valorará la corrección en la redacción. La asistencia a las sesiones prácticas es obligatoria.

La evaluación sobre los seminarios será por asistencia y la presentación de un trabajo en equipo.

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, Tecنópolis : 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
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Bajo una óptica global e introductoria, esta materia plantea los elementos esenciales de la actividad publicitaria, tanto desde su campo teórico, como desde los diferentes productos que integran la oferta que las agencias de publicidad ofrecen a sus clientes, pasando por la propia estructura empresarial que las sustenta.			

**Competencias**

Código	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.
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.
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
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.

**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 CG1 CE4
Reproducir el mundo de las empresas de publicidad.	CE3
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	CE13
Aplicar los conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad	CG2
Analizar los elementos de la comunicación.	CB3 CG2 CE4

## 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

Metodologías	Descripción
Seminarios	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.
Trabajos tutelados	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.

### 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 CG1 CG2 CE1 CE3 CE4 CE12
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5	CE12 CE13
Trabajos tutelados	Al ser la parte más importante, también lleva él 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	CE12 CE13
Presentaciones/exposiciones	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y orientación persuasiva, serán los criterios que orientan la evaluación en este nivel.	5	CG2 CE13

### Otros comentarios y evaluación de Julio

#### Fuentes de información

##### Libro oficial de texto

Gutiérrez González, Pedro Pablo. (2015. Segunda edición 2016). **Manual de la comunicación publicitaria**. Valencia: Editorial CAMPGRÁFIC.

##### Bibliografía básica

Sánchez Guzmán, José Ramón. (1993). **Teoría de la publicidad**. Editorial TECNOS. Madrid. 1993.

#### 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
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Rodríguez Fernández, Fortunato			
Profesorado	García Pinal, Alfredo Lens Leiva, Jorge Rodríguez Fernández, Fortunato			
Correo-e	fortunatorf@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
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.	
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
CE5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.	- saber
CE6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.	- saber
CE11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.	- saber hacer
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	- saber hacer
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

**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.	CG1 CG2 CE2
Aplicar las técnicas de análisis e interpretación de las imágenes visuales a la comunicación audiovisual y publicitaria.	CG2 CE6
Desarrollar las técnicas básicas de construcción digital de imágenes fijas y dinámicas, al mismo tiempo que se propone una reflexión sobre su implicación en la moderna creación publicitaria	CE5 CE11 CE13

Participar en los procesos de creación de forma responsable y respetuosa, integrándose eficazmente en el trabajo colectivo	CT2 CT3
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: Concepto de imagen, aspectos físicos y psicológicos de la percepción visual	1.1 Fisiología de la visión. 1.2 Teorías de la percepción: la teoría de la Gestalt. 1.3 Teorías de la percepción: la teoría psicofísica. 1.4 La percepción visual como proceso cognitivo.
Tema 2: Evolución histórica de los sistemas y técnicas de representación visual	2.1 Modelización icónica. 2.2 Nivel de realidad. 2.3 La perspectiva.
Tema 3: La imagen fija aislada	3.1 Elementos morfológicos, dinámicos y escalares. 3.2 La composición.
Tema 4: La imagen en movimiento	4.1 Elementos espaciales: - Naturaleza de la imagen secuencial. - Cuadro, campo y espacio off. - Profundidad. - Plano. - El punto de vista. 4.2 Elementos temporales: - Movimiento - Ritmo - Orden - Duración
Tema 5: Técnicas y estrategias de la comunicación visual	5.1 Mensaje y método 5.2 Inteligencia visual aplicada 5.3 Pares dipolos
Tema 6: La imagen publicitaria	6.1 Definición 6.2 Códigos 6.3 Construcción de la imagen publicitaria
Tema 7: La imagen digital	7.1 Orígenes y historia 7.2 Características 7.3 Tipología y formatos 7.4 Imagen digital y fotografía: soportes, generación y manipulación

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	48	72
Resolución de problemas y/o ejercicios	24	0	24
Trabajos y proyectos	2	52	54

\*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.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Actividad en la que se formulan problema y/o ejercicios relacionados con la materia

## Atención personalizada

Pruebas	Descripción
Trabajos y proyectos	El alumno dispone de tutorías para avanzar en la preparación de los trabajos

## Evaluación

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

Sesión magistral	Prueba teórica de tipo test y/o respuestas cortas sobre los contenidos de la materia	50	CG1 CG2 CE2 CE5 CE6 CE11 CT1
Trabajos y proyectos	Trabajos prácticos individuales de elaboración, análisis y justificación de un mensaje visual publicitario.	50	CE13 CT1 CT2 CT3

### Otros comentarios y evaluación de Julio

Será imprescindible, para el aprobado de la materia, obtener una calificación mínima de 4 para el aprobado de la materia en cualquier convocatoria. Para la segunda edición, los criterios de evaluación serán los mismos

### Fuentes de información

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

Bassat, Lluís, El libro rojo de la publicidad, Folio, 1994

Benavides, Juan, Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios, Síntesis, 2003

Berger, John, Modos de ver, Gustavo Gili, 1975

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

García Fernández, Emilio, La cultura de la imagen, Fragua, 2006

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

Gubern, Román, Metamorfosis de la lectura, Anagrama, 2010

Marzal Felice, Javier, Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada, Cátedra, 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

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA ESPECÍFICA

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

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

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

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

Gubern, Román, Cultura audiovisual: Escritos 1981-2011, Cátedra, 2013

### 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



**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
Lengua Impartición	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
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.	
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.	
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
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	
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.	CB1 CG1 CE2
2. Redactar textos adaptados a diferentes situaciones y entornos comunicativos. Distinguir la función informativa, interpretativa y persuasiva.	CB1 CB4 CE2 CE13
3. Redactar con fluidez textos y contenidos periodísticos.	CB1 CE2
4. Demostrar capacidad y habilidad para el análisis, síntesis, expresión y juicio crítico.	CB4 CT1
5. Buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.	CB1
6. Analizar textos periodísticos y emplearlos como elemento imprescindible en el conocimiento del entorno.	CE2
7. Discernir lo relevante de lo irrelevante.	CG1

8. Aglutinar datos dispersos	CB4 CE13
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 CT1

## Contenidos

Tema	
Tema 1.- El lenguaje y el estilo de los géneros 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 géneros 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 géneros interpretativos	Subtema 3a.- El reportaje. Periodismo y literatura Subtema 3b.- La entrevista. Periodismo de declaraciones Subtema 3c.- La crónica. Valor testimonial
Tema 4.- Los géneros 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

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Los alumnos recibirán los conocimientos teóricos en las sesiones magistrales, que se desarrollarán en las dos horas de clases teóricas semanales. El docente orientará al alumno en la correcta evolución en la asimilación de los contenidos de la materia y atenderá a las preguntas y dudas expuestas por el alumnado.
Prácticas en aulas de informática	Todas las prácticas se realizará con el asesoramiento y con el seguimiento individualizado del docente para resolver dudas y facilitar el aprendizaje del alumno.

<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 supondrán el 40% de la nota final de la materia. Es necesario la entrega de todos los ejercicios propuestos.	40	CE2 CE13 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 60% de la nota final de la materia. Es necesario obtener al menos una calificación de 4 sobre 10.	60	CB1 CB4 CG1 CE2

### **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

CAMACHO MARKINA, Idoia (Coord.), La especialización en el periodismo. Formarse para informar, 2010, Sevilla: Comunicación Social

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

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

KAPUSCINSKI, Ryszard, Los cinco sentidos del periodista, 2003, México: Fondo de cultura económica

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

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos, 2009, Sevilla: Comunicación Social

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

MAYORAL, Javier (Coord.), Redacción periodística en TV, 2008, Madrid: Síntesis

MORENO ESPINOSA, Pastora , Opinión y géneros periodísticos en la era multimedia, 2012, Madrid: Universitas

PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro, Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros, 2009, Barcelona: UOC

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

YANES MESA, Rafael, Géneros periodísticos y géneros anexos, 2004, Madrid: Fragua

#### **Recomendaciones**

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

Teoría e historia de la comunicación/P04G070V01204

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

Comunicación: Teorías de la imagen/P04G070V01105

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

Asignatura	Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial			
Código	P04G190V01202			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Figueroa Dorrego, Pedro			
Profesorado	Figueroa Dorrego, Pedro García-Pintos Escuder, Adela			
Correo-e	figueroa@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
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.	
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, - saber político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	
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	CB1 CG3

Desarrollar la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	CB1 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

Metodologías	Descripción
--------------	-------------

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

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	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	CB1 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 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 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>	10	CG3 CE10 CE14 CT2 CT3 CT5 CT6
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	<p>Pruebas para la evaluación que incluyen actividades, problemas o ejercicios prácticos a resolver. Los alumnos deben dar respuesta a la actividad planteada, aplicando los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura. Para ello se utilizarán las TICs.</p> <p>No se admitirá ningún ejercicio entregado fuera de plazo ni enviado en otro medio que no sea a través de la plataforma FAITIC.</p>	80	CG3 CE10 CE14 CE15 CT2 CT5 CT6

---

## 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:**

- a) Superación de la parte práctica, con la realización de las actividades programadas. (2 puntos).
- b) Superación de la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. (8 puntos)
- c) 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

1. La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en mayo.

2. Particularidades:

- a) 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.
- b) 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 GURRIARÁN, 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 GURRIARÁN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2006): "Visión Estratégica del Sistema Empresarial del Área Metropolitana de Vigo. Evolución 2000-2005 y Expectativas.". Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2007): "Visión Estratégica del Sistema Empresarial del Área Metropolitana de A Coruña". Caixanova.

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

GONZÁLEZ GURRIARÁN, 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 GURRIARÁN, 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 GURRIARÁN, 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
Lengua Impartición	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	30	30	60
Seminarios	14	28	42
Pruebas de respuesta corta	4	28	32
Trabajos y proyectos	2	14	16

\*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 procedimientos, textos, u otros materiales, que permiten seguir las exposiciones y profundizar en la materia.
Seminarios	Clases en las que analizar, comentar y valorar, los contenidos de los materiales introducidos por el docente y trabajados previamente por el alumno, con los que instruir en la comprensión en los procesos de institucionalización de la jerarquización social y las desigualdades, los sistemas de producción y consumo, y la identificación de los estilos de vida. En estos seminarios se hará exposición del trabajo de grupo que el alumnado tendrá que realizar.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
--------------	-------------

Sesión magistral	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre.
Seminarios	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre.
<b>Pruebas</b>	Descripción
Trabajos y proyectos	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre.

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Sesión magistral	Realización de ejercicios de evaluación continua sobre las lecturas o materiales audiovisuales introducidos en las clases de teoría y seminarios, al finalizar cada uno de los temas.	40	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CT1
Trabajos y proyectos	Elaboración de un trabajo en grupo del análisis de un anuncio publicitario inserto en una revista, cuyo informe tendrá que ser expuesto en las clases.	10	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 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.	50	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CT1

### 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., (D.L. 2006). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI. [BCP 366 ALON,L]
- Baudrillard, J. (D.L. 2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI. [BCP 366 BAUD,]]
- Borràs, V. (1998). *El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Cedecs. [BCP 366 BORR,V]
- Chaney, D. (2003). *Estilos de vida*. Madrid: Talasa. [BCP 316 CHAN,D]
- Marinas, J.M. (1998). Tendencias y emergentes de la cultura del consumo. En *Documentación Social*, 111, 141-154. [OUR H 338]
- Requena, M.; Radl, J.; Salazar, I. (D.L. 2013). *Estratificación social*. Madrid: McGraw-Hill. [BCP 316 REQU,M]
- Serrano, R. (2012) La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea. En 4IAU 4ª Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo. Recuperado de <http://riunet.upv.es/handle/10251/15022>

### Referencias complementarias:

[https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista\\_papeles/113/consumo\\_y\\_estilos\\_de\\_vida\\_sostenibles\\_en\\_crisis\\_economica.pdf](https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista_papeles/113/consumo_y_estilos_de_vida_sostenibles_en_crisis_economica.pdf)

Alonso, L.E.; Conde, F. (D.L. 1994) *Historia del consumo en España*. Madrid: Debate. [BCP 366 ALON,L]

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica. [BCP 366 BAUM,Z]

Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa. [OUR 316 /22]

Castillo, J. (D.L. 1987). *Sociedad de consumo a la española*. Madrid: EUDEMA. [BCP 366 CAST,J]

De Vries, J. (2009). *La revolución industrial. Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*. Barcelona: Crítica. [BCP 366 VRIE,]]

Durán, J.F. (2009). 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. *Barataria*, 10, 91-104. Recuperado de <http://revistabarataria.es/web/index.php/rb/article/viewFile/169/167>

Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu. [BCP 366 FEAT,M]

Illouz, E. (2007). *El consumo de la utopía romántica: el amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Katz. [BCP 316 ILLO,E]

Lipovestky, G. (2010). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama. [BCP 366 LIPO,G]

Lipovestky, G (D.L. 1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama. [BCP 39 LIPO,G]

Martel, F. (2011). *Cultura "mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus. [BCP 316.77 MART,F]

Ritzer, G. (2000). *El encanto en un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel. [BCP 366 RITZ,G]

Sastre, C. (2010). *McMundo. Un viaje por la sociedad de consumo*. Barcelona: Los Libros del Lince.

Simmel, G. (2014). *Filosofía de la moda*. Madrid: Editorial Casimiro.

Vargas, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara. [BCP 860 VARG,M]

Weber, M. (1998). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (16ª ed.). Barcelona: Península. [BCP 330 WEBE,M]

---

## 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 de la propaganda y la publicidad**

Asignatura	Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad			
Código	P04G190V01204			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado	Crespo Pereira, Verónica			
Correo-e				
Web				
Descripción general	La materia Historia de la Propaganda y de la Publicidad pretende ofrecer una visión histórica de estos dos fenómenos de la comunicación *persuasiva, con especial atención a las técnicas que se emplearon en cada etapa y al contexto cultural, social y político en el que se utilizaban. El objetivo es facilitar a los estudiantes referentes claros de la evolución de la propaganda y la publicidad, como modelos de comunicación esenciales en el proceso de formación *humanística y profesional. Los contenidos de la *asignatura combinan la formación teórica con la práctica por medio de la realización de actividades formativas orientadas a la adquisición de habilidades y técnicas *comunicativas.			

**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
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.	
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
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 y describir los referentes históricos de la actividad propagandística y publicitaria	CB3
Diferenciar las principales categorías y modelos históricos de la comunicación *persuasiva	CB3
Interpretar la evolución histórica de los procesos y lenguajes de la comunicación persuasiva y sus aplicaciones prácticas, con un sentido regional, nacional e internacional.	CB3 CG3 CE1
Analizar las dimensiones psicológicas y sociológicas del fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	CB3
Desarrollar tipologías y clasificaciones coherentes sobre la *estructura de los métodos propagandísticos y publicitarios.	CB3 CG3
Recordar e interpretar la evolución de las estrategias *persuasivas, así como los métodos del pensamiento creador publicitario en las diferentes sociedades	CB3 CE9

Adaptarse a los diferentes contornos profesionales en función de la evolución histórica de la comunicación *persuasiva	CB3 CE8
Interpretar correctamente el entorno político, social, cultural y económico, relacionando causas y efectos, con un sentido diacrónico y sincrónico	CB3 CG3
Aprender a trabajar en equipo, con capacidad de adaptación para alcanzar los objetivos académicos	CT3
Desarrollar habilidades para realizar tareas prácticas gestionando el tiempo de forma eficaz.	CT4

## Contenidos

Tema	
*Introducción	- *Categorización del concepto de propaganda - *Categorización del concepto de publicidad
Las primeras manifestaciones de la propaganda	- Edad antigua - Edad Media y Moderna
La propaganda en las grandes revoluciones	- La Revolución Americana - La Revolución Francesa - El Imperio napoleónico - La Revolución de Octubre
La propaganda en las grandes guerras	- La Primera Guerra Mundial - La Guerra Civil española - La Segunda Guerra Mundial
Antecedentes y orígenes de la publicidad	- El mundo antiguo - La Edad Media - De la Imprenta a la Revolución Industrial
El nacimiento y consolidación de la actividad publicitaria	- Publicidad e industrialización de los medios de comunicación: fotografía, *telégrafo... - La consolidación de la actividad publicitaria: periódicos, revistas, primeras agencias...
La publicidad en la primera mitad del siglo *XX	- La Publicidad y el *Crack del 29 - La publicidad en las guerras mundiales - La aparición del cine y la radio
La publicidad a partir de los años 50: la era del consumo masivo	- La evolución de la publicidad televisiva - La evolución de internet como medio publicitario - Otros medios publicitarios

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	5	10	15
Trabajos de aula	5	10	15
Presentaciones/exposiciones	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	10	15
Sesión magistral	23	46	69
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	Se centrarán en temas monográficos de la materia, que puedan ser analizados con una mayor profundidad en grupos reducidos
Trabajos de aula	Serán de carácter individual y colectivo y servirán para poner en práctica los conocimientos adquiridos
Presentaciones/exposiciones	Los alumnos deben aprender a desarrollarse con fluidez a la hora de hablar en público y exponer los trabajos que se vayan realizando, tanto de carácter teórico como práctico.
Debates	Los alumnos tienen que ser capaces de defender con eficacia sus planteamientos, de una manera argumentada y convincente
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se estudiarán ejemplos concretos, a lo largo de la historia de la publicidad y de la propaganda, que puedan contribuir a una mayor y mejor comprensión de la materia
Sesión magistral	La parte teórica de la materia se explicará en varias sesiones de carácter magistral, que fomentará especialmente la participación de los alumnos, y con el apoyo de abundante material audiovisual.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Atención en horario de *tutorías
Presentaciones/exposiciones	Atención en horario de *tutorías
Seminarios	Atención en horario de *tutorías
Trabajos de aula	Atención en horario de *tutorías

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Trabajos de aula	La evolución de los conocimientos se realizará mediante un seguimiento continuo de los distintos trabajos prácticos que se vayan realizando. En este apartado estarán incluidos los estudios de caso, las presentaciones, los debates y todo el relacionado con el apartado práctico de la materia.	50	CB3 CG3 CE1 CE8 CE9 CT3 CT4
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	El apartado teórico será evaluado con un examen sobre los contenidos explicados en las sesiones magistrales	50	CB3 CE1 CE8 CE9

### Otros comentarios y evaluación de Julio

### Fuentes de información

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401  
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104  
Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106  
Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105  
Teoría y práctica de las relaciones 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
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen Míguez González, María Isabel Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	caguileta@uvigo.es 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.	
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	- 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.	
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	
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

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Definir las relaciones públicas e identificar sus características, relaciones e implicaciones.	CG1
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
Manejar adecuadamente el lenguaje propio de la disciplina	CB4 CG1
Valorar la importancia de las relaciones públicas en el contexto económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	CG3
Reconocer implicaciones éticas en supuestos sobre decisiones profesionales.	CB3 CT1
Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita	CB1 CB4

## 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
Actividades introductorias	1	0	1
Sesión magistral	24	48	72
Talleres	12	0	12
Trabajos de aula	12	36	48
Pruebas de tipo test	0.5	16	16.5
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
Actividades introductorias	Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la asignatura.
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

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	Durante las sesiones prácticas en las que se desarrollen los trabajos de aula las docentes harán un seguimiento directo de la evolución del trabajo de cada grupo

## Evaluación

	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.	30	CB3 CB4
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.	50	CE1 CE4 CE7
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.	20	CB4 CT1

## Otros comentarios y evaluación de Julio

### REQUISITOS PARA SUPERAR La MATERIA

Para superar la materia es necesario cumplir dos requisitos:- Alcanzar una puntuación mínima de 2 en la prueba tipo test.- 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

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, GlenT. 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
Lengua Impartición	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	Cordal Rodríguez, Constantino García Soidan, María del Pilar Hortensia Sola Limia, Alfonso Servando			
Correo-e	alfonsola@uvigo.es pgarcia@uvigo.es			
Web	<a href="http://pgarcia.webs.uvigo.es">http://pgarcia.webs.uvigo.es</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
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

**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
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

**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

Metodologías	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
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 CE14
Pruebas de respuesta corta	Pruebas para la evaluación de las competencias adquiridas	70	CG1 CG3 CE2 CE14

### Otros comentarios y evaluación de Julio

A) Convocatoria de Enero de 2017:

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 29 de octubre de 2016.

- La segunda parte comprende los temas 6-9 (Administración Pública) y se impartirá desde el 30 de octubre de 2016 hasta el final del cuatrimestre.

Para aprobar esta materia en la convocatoria de Enero de 2017, tendrán que superarse de manera independiente cada una de las partes según el baremo establecido para las calificaciones. Si se superan ambas partes, la nota final será el promedio de las mismas. Si no se supera alguna de las partes, la nota final será la nota mínima de las obtenidas en cada parte.

B) Para la convocatoria de Junio-Julio de 2017 y sucesivas se utilizarán los mismos criterios que para la convocatoria de Enero de 2017.

---

---

### **Fuentes de información**

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

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

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

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

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

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

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

---

---

### **Recomendaciones**

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

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

---



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

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

**Competencias**

Código		Tipología
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	- saber hacer
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	- saber
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
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	
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
Explicar y desarrollar el proceso de planificación comercial y de mercados.	CE10
Organizar y aplicar las técnicas de gestión comercial en las empresas.	CE10 CT4
Identificar, analizar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones.	CE14
Buscar, analizar e interpretar la información del entorno de marketing.	CB3 CG3
Reconocer y valorar las implicaciones éticas y de RSC 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.	CT3

**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

### Metodologías

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

### Atención personalizada

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

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

## Evaluación

	Descripción	Calificación	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	CB3 CG3 CE10 CE14 CT1 CT2 CT3 CT4
Trabajos tutelados	El trabajo tutelado será en grupo y consistirá en el desarrollo de un proyecto que se concretará en la entrega de 5 tareas relativas al desarrollo de un plan de marketing de una empresa/producto del sector industrial propuesto por el profesor. La nota que obtenga cada alumno en este epígrafe será la nota del trabajo grupal pero se podrá ver modificada por su participación tanto en el trabajo como en los seminarios. Tanto la conformación de los grupos como la empresa serán determinados en la primera sesión de seminario (según calendario oficial) bajo la supervisión del docente. Aquellos alumnos que no acudan a la primera sesión de seminario, tendrán de plazo hasta la segunda sesión para unirse a un grupo, siempre previa aceptación por parte del docente. Aquellos alumnos que llegada esta segunda sesión (según calendario oficial) no estén incluidos en ningún grupo no tendrán derecho a realizar el trabajo, no contemplándose en este caso ninguna actividad compensatoria. La asistencia a los seminarios es obligatoria por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones. Cuando un alumno no asista a uno o varios de estos seminarios por causa justificada y comprobable, tendrá opción de justificar dichas faltas con un documento acreditativo cuya admisión dependerá del docente. Tales documentos tendrán que ser entregados antes de la clase inmediatamente posterior a la falta.	20	CB3 CG3 CE10 CE14 CT1 CT2 CT3 CT4
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	CB3 CG3 CE10 CE14

## 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 programadas, 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

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

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

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

---

#### Recomendaciones

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial/P04G190V01202

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

Asignatura	Comunicación: Imagen corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel			
Profesorado	Arévalo Iglesias, Lorena Martí Pellón, Daniel			
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
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
Diagnosticar las necesidades de comunicación de organizaciones en su entorno y situación	CB2 CB3 CE9 CE11 CE14
Diseñar y gestionar estrategias de comunicación, de imagen y de reputación adecuadas a organizaciones o personalidades y respetuosas con su sociedad y medioambiente	CB2 CB3 CG3 CE9 CE11 CE14 CT3

Ejercitar acciones de comunicación con objetivos de imagen o de reputación en entornos locales de comunicación	CB3 CG3 CE9 CE11 CE14 CT3
Gestionar marca y reputación digital en web y redes sociales colaborando con otras/os	CE11 CE14 CT3

## Contenidos

Tema	
Desarrollo de competencias dialécticas y críticas a través del análisis de comunicación en medios y redes sociales y de la investigación de casos de comunicación ejemplares por su gestión de crisis o innovación para ejercitar estrategias de imagen, estrategias publicitarias y estrategias transmedia.	Seminario: evaluación de las soluciones a casos críticos planteados y resueltos en clase.  Talleres en clases prácticas - organización de pequeños grupos cooperativos para gestionar comunicación de asociación o marca local en redes sociales.  - iconografía de marca a través de estrategia de imagen, de publicidad ganada y distribución transmedia.
Desarrollo de competencias retóricas y directivas en eventos y en redes sociales ejercitando estrategias de comunicación interna en colectivos, estrategias de relaciones públicas para organizaciones y estrategias abiertas en redes sociales.	Seminario: evaluación y calificación por los grupos cooperativos sobre la gestión de cada grupo para una marca local, al menos en una plataforma digital para redes sociales  Talleres en las prácticas.  - comunicación interna y construcción de comunidad  - gestión de intereses, iconología según colectivos y comunicación alcanzada con diversos colectivos.  - comunicación abierta y movimientos ciudadanos
Desarrollo de competencias poéticas y creativas en el diseño e innovación de una marca profesional. Referentes y modelos. Cooperadores y patrocinadores alcanzados para la viabilidad de la marcas profesional propuesta.	Seminario: Concurso de portafolios  Prácticas personales durante todo el curso  - anotación semanal del aprendizaje en el blog o la comunicación en redes sociales de la marca personal como profesional de la comunicación.  - análisis iconográfico del branding de la marca local  - análisis iconológico del conocimiento y distribución de la marca por seguidores e influenciadores en redes sociales.

## 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, ejemplos y análisis de comunicación, imagen y reputación para marca personal y organizaciones
Talleres	prácticas en pequeño grupo cooperativo de 3 o 4 componentes responsables de tareas de análisis, producción, distribución y evaluación de materiales y productos para comunicación local en redes sociales

**Atención personalizada**

Metodologías	Descripción
Talleres	Las clases prácticas abiertas, en aula y en redes sociales, ejercitan competencias analíticas, directivas y creativas al ritmo de los contenidos y orientaciones de cada parte del curso
Pruebas	Descripción
Portafolio/dossier	El aprendizaje individual se consigna en anotaciones semanales en el blog de marca del alumno que comparte y revisa durante el curso con ocasión de los seminarios y en la evaluación individual con cada alumna/o en las últimas semanas del curso
Trabajos y proyectos	Las clases prácticas se orientan y evalúan en los seminarios de noviembre, revisando el planteamiento y la ejecución del plan para redes sociales para una asociación o marca local con las instrucciones para completar del mejor modo posible el trabajo en pequeño grupo cooperativo que comparte una misma y única calificación para sus integrantes

**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 CE9
Portafolio/dossier	autoevaluación del perfil profesional presentado y del aprendizaje en el grupo cooperativo	30	CB2 CB3 CE9 CE11
Trabajos y proyectos	presentación de proyecto local o cooperativo para aprobación y evaluación de su viabilidad por el grupo de compañeras	30	CB3 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  
 Cambronero, 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 portafolios y de propuestas para acciones de comunicación de marca personal o corporativa  
<http://pinterest.com/comunisfera/boards/>

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

---

## **Recomendaciones**

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

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

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

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

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

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

### **Otros comentarios**

---



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

Asignatura	Creatividad publicitaria			
Código	P04G190V01304			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Lengua Impartición	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	La materia de Creatividad Publicitaria se imparte en el primer semestre del 2º Curso, es de carácter obligatoria y 6 creditos. Se trata de una materia introductoria en la que se trabaja el concepto de creatividad y sus contenidos para avanzar hacia la aplicación de los mismos en el ámbito publicitario. La principales investigaciones, corrientes y evoluciones se derivan en su aplicación a la construcción de la idea publicitaria y la expresión en diferentes soportes			

**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
Describir e interpretar los orígenes de los estudios sobre creatividad	CE6
Definir e interpretar las corrientes de la investigación en creatividad	CB3 CE6
Identificar los juegos y formulas de la creatividad para resolver problemas	CE6
Aplicar las fórmulas creativas en el ámbito publicitario. Emplear sus técnicas en la resolución de problemas publicitarios	CE13 CT2 CT3
Identificar los elementos de la estrategia creativa y describir el desarrollo de los mismos.	CB3
Desarrollar y elaborar estrategias creativa adecuadas a los objetivos de la campaña.	CB3 CE6 CT2 CT3
Describir y clasificar las tendencias y formatos creativos publicitarios	CB3
Identificar en la publicidad los mensajes creativos. Formación del criterio creativo para analizar y valorar mensajes	CB3 CE6
Analizar la publicidad y extraer sus características creativas.	CE13

Demostrar capacidad de expresarse de forma oral y escrita en la presentación de ideas creativas, trabajando en grupo y resolviendo los problemas para 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.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	18	14	32
Sesión magistral	25	50	75
Seminarios	5	10	15
Pruebas de tipo test	2	26	28

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

## Metodologías

	Descripción
Trabajos de aula	Los estudiantes desarrollan semanalmente en el aula trabajos grupales que, posteriormente, serán presentados ante sus compañeros.
Sesión magistral	Desarrollo de los contenidos de la materia
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

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	Durante las sesiones, la docente participará de la elaboración de los trabajos atendiendo a los estudiantes en sus dudas, que también podrán ser resueltas en los horarios de tutorías

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Trabajos de aula	Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente	50	CB2 CE13 CT3
Pruebas de tipo test	Prueba para evaluar los contenidos desarrollados a lo largo de la asignatura	50	CB3 CE6

## Otros comentarios y evaluación de Julio

La materia de 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:** Sus contenidos incluyen los temas desarrollados en clase, complementados 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. 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 de los trabajos será facilitada por la docente al inicio del curso. Para aprobar las prácticas debe obtenerse en ellas, como mínimo un 5.

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. El alumno debe ponerse en contacto con el docente para desarrollar individualmente las prácticas necesarias para la superación de esta parte. 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**

---

- RICARTE, J.M. Creatividad y Comunicación Persuasiva. Aldea Global. Barcelona, 1999.
- BASSAT, L. El libro rojo de la publicidad. Folio. Barcelona, 1993.
- DAVIS, A.; SCOTT, J. Estrategias para - DE BONO, E. El Pensamiento Lateral. Ed Paidos Ibérica. Barcelona, 1993.
- HOPKINS, C. Mi vida en publicidad. Eresma. Madrid, 1980.
- JOANNIS.H. La creación publicitaria desde la estrategia de Márketing. Deusto. Bilbao, 1996.
- MATUSSEK, P. La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica. Herder. Barcelona, 1984.

La fuerza de la Publicidad. Cuadernos Cinco Días. Año 2000.

Ogilvy & la publicidad. Folio. Barcelona, 1994.

- RICARTE, J.M. Procesos y técnicas creativas publicitarias. Dpto de Cc Audiovisual y Publicidad. Servicio de Publicaciones UAB. Barcelona, 2000.

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

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

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

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

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

---

## **Recomendaciones**

---

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

---

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

---

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

---

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

---

**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	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge			
Correo-e	jorgelensleiva@gmail.com			
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
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.	
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

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Definir la evolución histórica de la fotografía.	CG1 CE1
Identificar los parámetros fundamentales de la técnica fotográfica.	CG1 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.	CT2
Demostrar capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos.	CT2
Identificar las soluciones necesarias en el desarrollo del proceso fotográfico de una forma rápida	CE12 CT2

**Contenidos**

## Tema

Técnica Fotográfica I. Parámetros fundamentales de la cámara: el enfoque, el diafragma, el tiempo de exposición

Técnica fotográfica II: Valor de exposición, Escala 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

Antecedentes históricos de la fotografía y primeras manifestaciones fotográficas.

Historia de la fotografía, desde el pictorialismo hasta nuestros días. Autores y tendencias.

La representación fotográfica contemporánea. Autores representativos y tendencias según la división clásica de los géneros fotográficos

**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**

Metodologías	Descripción
Seminarios	Atención individualizada al desarrollo de las tareas prácticas con la cámara fotográfica

**Evaluación**

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

Sesión magistral	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.	50	CG1 CE1 CE9
Talleres	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)	40	CE12 CE13 CT1 CT2
Seminarios	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.	10	CE12 CE13 CT1 CT2
Pruebas de respuesta corta	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.	0	CG1

### Otros comentarios y evaluación de Julio

La prueba teórica será realizada obligatoriamente por aquellos alumnos que acumulen más de 6 faltas de asistencia entre las clases prácticas y las clases teóricas. También, de forma voluntaria, podrá realizarse para subir la nota de la asignatura. En ambos casos, el valor de esta prueba será del 50% mientras que el otro 50% será la calificación total de los trabajos prácticos.

Para los alumnos que no tengan que realizar la prueba teórica, la evaluación de los talleres (trabajos prácticos entregados) será el 100% de la nota. Dentro de este porcentaje, se reserva un 10% aproximadamente para valorar el grado de implicación y la actitud del alumno con respecto a la materia.

El hecho de no entregar un trabajo significa un cero en ese trabajo, que hará media con el resto de notas de los otros trabajos

Para las convocatorias siguientes, será igualmente necesaria la entrega de trabajos prácticos, tomando como referencia los encargados en el año académico en que se desarrolle el examen.

### 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
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia Frade Fraga, Sergio			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio García Mirón, Silvia Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	sergio.frade@uvigo.es 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
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
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

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Determinar los elementos que definen la creación publicitaria	CE5
Describir e interpretar los procesos del pensamiento creador	CE6
Explicar e interpretar las fases de la obtención de la idea	CE6 CE9
Identificar y explicar *los procesos de la creación publicitaria	CE9
Adecuar el lenguaje propio de cada soporte publicitario, identificando ventajas y limitaciones	CE9 CE13
Utilizar las herramientas necesarias para la creación publicitaria	CB2 CE5 CE6 CT2
Demostrar habilidades de presentación, lenguaje y argumentación	CB2 CE13 CT2

Emplear las técnicas de persuasión para captar la atención de la audiencia y ganar su confianza	CE9 CE13
Sintetizar la presentación final en el plazo establecido	CB2 CE13 CT2
Marcar objetivos en la realización de proyectos	CE9

## Contenidos

Tema	
El enfoque estratégico	La elaboración del briefing. La interpretación de los datos. La argumentación publicitaria.
La idea y el proceso de creación. La creación publicitaria.	- 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	Dos trabajos realizados en grupo a partir de un briefing: proyecto de branding y campaña publicitaria.  El resultado de cada trabajo se presentará en público.  Se probarán diferentes métodos de trabajo y de presentaciones de acuerdo con la fase de desarrollo del trabajo. El objetivo es que el alumno simule las tareas que se realizan en un departamento creativo, lo más parecido a la realidad.  Esto precisará de la supervisión del profesor a lo largo del curso.
Presentaciones/exposiciones	Los alumnos realizarán presentaciones/exposiciones de los trabajos o de otros temas propuestos por el profesor, relacionados con campañas publicitarias, artículos de actualidad o eventos relacionados con la materia.
Sesión magistral	Exposición teórico-práctica del temario de curso. Los conceptos teóricos serán apoyados con ejemplos y habrá sesiones de visionado y análisis de spots que ayudarán a fijar los conocimientos adquiridos en el aula.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
--------------	-------------



Sesión magistral	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.
Seminarios	Se realizarán sesiones de tutorización y seguimiento de los trabajos.
Presentaciones/exposiciones	Se llevarán a cabo sesiones de corrección y revisión de las presentaciones realizadas.
<b>Pruebas</b>	Descripción
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.

<b>Evaluación</b>			
	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 CE5 CE6 CE9 CT2
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	CE5 CE6 CE13
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Habrà un examen escrito de la materia (40%).	40	CB2 CE9 CE13
Resolución de problemas y/o ejercicios	La participación en los ejercicios realizados durante las sesiones teóricas supone el 10% de la nota final.	10	CE6 CT2

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

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

#### **Fuentes de información**

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

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

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

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

#### **Recomendaciones**

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

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

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

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

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

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lengua: Lenguaje publicitario en español/P04G190V01103

Lengua: Lenguaje publicitario en gallego/P04G190V01102

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

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

Asignatura	Estrategias de la comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01402			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia de Estrategias de la Comunicación Publicitaria, busca como objetivo 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
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 CE12
Interpretar los resultados de un proceso de planificación publicitaria evaluando la correspondencia entre las estrategias definidas y los resultados conseguidos	CE12
Establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo y planteando las estrategias en función de la información recogida sobre el cliente (anunciante)	CB3 CE9 CE12 CT3
Manejar la información facilitada por el cliente (anunciante) mediante la relación directa con este	CB3 CB4 CG3
Demostrar capacidad de trabajo en equipo de forma coordinada	CT3
Desarrollar documentos estratégicos necesarios para el proceso publicitario en colaboración con los miembros de un equipo	CE12 CT3

**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	25	50	75
Trabajos de aula	18	14	32
Seminarios	5	10	15
Pruebas de tipo test	2	26	28

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

**Metodologías**

	Descripción
Sesión magistral	Desarrollo de los contenidos de la materia
Trabajos de aula	Los estudiantes desarrollan semanalmente en el aula trabajos grupales que, posteriormente, serán presentados ante sus compañeros.
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**

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	Durante las sesiones, la docente participará de la elaboración de los trabajos atendiendo a los estudiantes en sus dudas, que también podrán ser resueltas en los horarios de tutorías

**Evaluación**

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Trabajos de aula	Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente.	50	CB2 CB4 CE9 CE12 CT3
Pruebas de tipo test	Prueba para evaluar los contenido desarrollados a lo largo de la materia	50	CB3 CG3 CE9

---

### Otros comentarios y evaluación de Julio

---

La materia de Estrategias de la actividad 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:** Sus contenidos incluyen los temas desarrollados en clase, complementados 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. Además, cada grupo debe desarrollar una estrategia de producto, marca, consumidor y posicionamiento, de un anunciante que se indicará en clase, dentro de un sector establecido por la docente, trabajo global que será presentado en el aula. La puntuación de los trabajos será facilitada por la docente al inicio del curso. Para aprobar las prácticas debe obtenerse en ellas, como mínimo un 5.

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. El alumno debe ponerse en contacto con el docente para desarrollar individualmente las prácticas necesarias para la superación de esta parte. 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

---

RIES, A. Y TROUT, J. *Posicionamiento*. McGraw- Hill. Madrid.1990.

---

---

### Recomendaciones

---

#### Asignaturas que continúan el temario

---

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401  
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403  
Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601  
Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504  
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505  
Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

---

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

---

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106  
Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105  
Creatividad publicitaria/P04G190V01304

**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
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román López Torrente, Manuel			
Profesorado	López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es torrente@uvigo.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
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas	- saber
CE10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.	
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	
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.	CE4
Describir e interpretar el mercado de las agencias, su evolución e identificación en función de los servicios y áreas de especialización	CE4
Analizar los modelos de organización del anunciante en la gestión de la publicidad.	CE4
Diferenciar los distintos modelos de organización de una agencia, sus departamentos, funciones y competencias	CE4
Programar y gestionar proyectos dentro de la agencia.	CE10 CE15 CT5 CT6
Desarrollar y seguir del plan de publicidad en función del presupuesto	CE15 CT3

Administrar las funciones del departamento de cuentas en su relación con el cliente, el manejo de documentos operativos de funcionamiento	CE10 CT3 CT5
Diferenciar las funciones del departamento de medios de la agencia. Conocimiento de las particularidades de la agencia de medios.	CE4
Evaluar y supervisar la viabilidad de las propuestas del departamento creativo	CE15
Diferenciar los objetivos de la agencia como modelo de negocio, la gestión económica del cliente	CE10 CE15 CT3
Elaborar una presentación de agencia	CE10 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 Strateic Planner.
6. LA GESTIÓN DE CREACIÓN.	6.1 Elementos fundamentales de desempeño. 6.2 Capacidades y estructura del departamento. 6.3 Relaciones interdepartamentales: cuentas, producción y estrategia. 6.4 El contra-briefing.
7. LA SELECCIÓN DE AGENCIA.	7.1. Definición. 7.2. Normas del proceso de selección. 7.3. Pasos para una correcta selección. 7.4. Definición del perfil de agencia. 7.5. Formas de selección.
8. PROCESOS DE TRABAJO.	8.1 Briefing, contra-briefing y presentación. 8.2 Equipos de trabajo. 8.3 Reuniones: tipología y funciones. 8.4 Sistemas de control y reporting.

## Planificación

	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>	
Pruebas	Descripción
Trabajos y proyectos	Atención personalizada en el aula y en horario de tutorías

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Sesión magistral	Examen teórico sobre los contenidos expuestos en las clases magistrales al finalizar el cuatrimestre.	50	CE4 CE10 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	CE10 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.-- LEDUC, R. *Principios y práctica de la publicidad*. Ediciones Deusto, Bilbao, 1986.- LIRIA, E. *Relaciones anunciante - agencia*. Folio, Barcelona, 1994.- MORELO AYALA, V. *Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para*

la pequeña empresa. ESIC. Madrid, 1995.- PÉREZ-LATRE, F. J. *Centrales de compra de medios*. Univ. de Navarra Eunsa, Pamplona, 1995. - SABORIT, J. *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid, 1992.- SOLANO FLETA, L. *Fundamentos de las RRPP*. Deusto. Bilbao, 1990.- NIETO A. e IGLESIAS F. *La empresa informativa*. Ariel, Barcelona, 2000.- HOPKINS, CLAUDE C. *Publicidad científica*. Ed. Eresma, Madrid, 1980.- JOANNIS, HENRI. *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Deusto, Bilbao 1992. - LOPEZ LITA, R. *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Universitat Jaume I, Castellón, 2001.- NUÑEZ, P. *Los nuevos escenarios de la Publicidad entre lo Local y lo Global*. Ed. Edipo S.A, Madrid, 1997.- COSTA, Joan. *Reinventar la Publicidad*. Fundesco, Madrid, 1992.

---

## **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	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Formoso Vázquez, David Elisardo Pereiro Rodríguez-Lepina, Román López Torrente, Manuel			
Profesorado	Formoso Vázquez, David Elisardo López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es torrente@uvigo.es davidformoso@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
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	
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
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

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Distinguir las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario	CE3
Analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual	CE5
Distinguir perfectamente los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual	CE5
Valorar la efectividad de la pieza publicitaria	CE5
Desarrollar una argumentación lógica de una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta	CE5 CE13
Crear, producir y editar una pieza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual	CB4 CE13
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuales	CE13
Aplicar la creatividad en el proceso de creación de piezas publicitarias	CE13

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

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	Atención personalizada en las prácticas y en horario de tutorías

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Prácticas de laboratorio	presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal	40	CB4 CE13

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	CE3 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.Edita:Thomson Learning. México 2000.Autor: Varios.--El uso de los medios de comunicación en Marketing y publicidad.Edita: Akal comunicación.Madrid 1992.Autor:María Isabel de Salas Nestares.--Tecinas de realización y producción televisiva.Edita:IORTV.Madrid 1990.Autor: Antía Lòpez.Autor: Stanley R. Alten.Edita: Escuela de cine y vídeo.

Ø Para entender la radio.Autor: Arturo Merayo.Edita: Publicaciones de

---

### 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
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto Garcia Pinal, Alfredo			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto Garcia Pinal, Alfredo			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es alfredogpinal@mundo-r.com			
Web	<a href="http://webs.uvigo.es/albertodafonte">http://webs.uvigo.es/albertodafonte</a>			
Descripción general	Teoría y técnica de la comunicación televisiva aborda el conocimiento de los diferentes aspectos que configuran la televisión como medio de comunicación de masas y como negocio. Con esta intención se diseña un programa docente centrado en los procesos de producción de contenidos para lo medio -y para las nuevas pantallas-, en sus estrategias de difusión y en las diferentes posibilidades y condicionantes que presenta para su aprovechamiento publicitario			

**Competencias**

Código		Tipología
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	
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.	
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
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
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

**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.	CG1
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.	CE3
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

## 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 microfónica</li> <li>- Equipamiento de plató y control de realización</li> <li>- Emisión y recepción, sistemas de televisión</li> </ul>
3. PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los géneros televisivos</li> <li>- Etapas de la producción audiovisual</li> <li>- Desarrollo de proyectos publicitarios para televisión y de contenidos televisivos</li> <li>- Documentación básica para la presentación de proyectos</li> </ul>
4. ESTRUCTURA DEL SECTOR TELEVISIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actores públicos y privados del sector televisivo</li> <li>- La regulación de los contenidos televisivos: organismos y normas</li> <li>- Tipología de los operadores de televisión</li> </ul>
5. EL NEGOCIO TELEVISIVO	<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

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Seguimiento personalizado de los trabajos propuestos tanto en horario de clase como en tutorías y en la plataforma de teledocencia
Proyectos	Seguimiento personalizado de los trabajos propuestos tanto en horario de clase como en tutorías y en la plataforma de teledocencia

## 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 CG1 CG2 CE1 CE3 CE5
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
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 CE1 CE3 CE11
Proyectos	Grabación y edición del contenido publicitario audiovisual desarrollado como trabajo tutelado (trabajo en grupo).	15	CE5 CE11 CE13
Pruebas de respuesta corta	El examen tendrá lugar en las fechas oficiales aprobadas por el centro.	50	CG1 CG2 CE1 CE3 CE5

## 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: EIUNSA.
- 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.
- Perebinosoff, 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-Tabernero, 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: PaidósBethencourt, 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
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Ramos Fernández, Luis Fernando			
Profesorado	Piñeiro Torres, Blanca Ramos Fernández, Luis Fernando			
Correo-e	ferramos@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

**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.	
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
Identificar e interpretar los conceptos básicos sobre la ética y la deontología profesional y sus relaciones con el ejercicio de la libertad de expresión y sus límites	CB3 CB5 CE7
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 CE7 CT1
Entender, interpretar y aplicar las resoluciones de los comités deontológicos y, en su caso, las normas jurídicas que regulan la comunicación	CB2 CB3 CE7 CT1
Reconocer e interpretar la regulación jurídica de los medios de comunicación y valorar el ejercicio de las libertades informativas y de la empresa de comunicación	CB3 CE7 CT1

**Contenidos**

Tema



1. Ética y deontología. Conceptos generales	<p>ETICA PROFESIONAL</p> <p>1.1. La ética de las profesiones.-</p> <p>1.1.1.-La ética jurídica.-</p> <p>1.1.2. La bioética.-</p> <p>1.1.2.1. La publicidad médica.</p> <p>1.1.3. La ética de la enseñanza.-</p>
1.2. La ética de la comunicación.-	<p>ETICA de los PERODISTAS</p> <p>1.2.1. La ética de los periodistas</p> <p>1.2.2. Los códigos deontológicos</p> <p>1.2.2.1. El código del Colegio de Periodistas de Cataluña</p> <p>1.2.2.2. El Consejo de la Información de Cataluña</p> <p>1.2.2.3. El Código Deontológico de la FAPE</p> <p>1.2.2.4. El Código Europeo</p> <p>1.2.2.5. Otros códigos europeos</p> <p>1.2.3. El Jurado Ética Periodística</p> <p>1.2.4. La autorregulación publicitaria</p> <p>1.2.4.1. El Jurado de la Publicidad</p> <p>1.2.5. La deontología de las Relaciones Públicas</p> <p>1.2.6. El Código Deontológico del Protocolo</p> <p>1.3. Deontología frente al remedio judicial</p>
2. Ética y Derecho. El bonun y el iustum	<p>DERECHOS Y NORMAS</p> <p>2.1. Concepto de cultura jurídica. Definición y objeto del Derecho</p> <p>2.2. Clasificación de Derecho y sus calidades.</p> <p>2.3 El rango de las normas</p> <p>2.4. Los Derechos Humanos</p> <p>2.5. Los atributos de la ciudadanía</p>
3. La libertad de expresión y sus límites	<p>LIBERTAD DE EXPRESIÓN</p> <p>3.1. Los tres sujetos de la Libertad de Expresión</p> <p>3.2. El artículo 20 de la Constitución española</p> <p>3.3. Las constituciones democráticas</p> <p>3.4. El equilibrio entre deber y derechos</p>
4. El Estatuto profesional de la Comunicación	<p>EL COMPROMISO ÉTICO</p> <p>4.1. El compromiso ético del periodista.</p> <p>4.2. La cláusula de conciencia y el secreto profesional</p> <p>4.3. La propiedad intelectual del profesional de la comunicación. La vertiente moral y la vertiente patrimonial.</p> <p>4.4. La propiedad intelectual del publicitario</p> <p>4.5. Restricciones y cánones.</p>
5. Deberes morales de la empresa de comunicación	<p>La EMPRESA DE COMUNICACIÓN</p> <p>5.1. Naturaleza de la empresa de comunicación.</p> <p>5.2. Características del sistema informativo español</p> <p>5.3. La postura europea frente a la concentración.</p> <p>5.4. La ética de las empresas de comunicación.</p> <p>5.5. La regulación jurídica de los medios audiovisuales. La Ley General de la Comunicación Audiovisual.</p> <p>5.5.1. El régimen jurídico de las Telecomunicaciones. El mundo editorial. La cinematografía</p> <p>5.6. La radiotelevisión pública.</p> <p>5.7. Los consejos audiovisuales en Europa.</p>
6. Límites jurídicos frente a la falta de deontología profesional	<p>La DIGNIDAD DE La PERSONA</p> <p>6.1. El honor, la intimidad y la propia imagen personal y familiar.</p> <p>6.2. Los delitos de injurias y calumnias. La injuria periodística. Difamación y campaña de prensa.</p> <p>6.3. Las injurias al Rei. El derecho de rectificación y respuesta.</p> <p>6.4. El interés del Estado.: El secreto oficial. El secreto sumarial. La libertad de expresión y la comunicación comercial.</p> <p>6.5. El uso ético de la libertad de expresión para evitar el remedio judicial</p>
7. La ética necesario en la comunicación comercial	<p>VALORES DE La PUBLICIDAD</p> <p>7.1. Los valores y las *disfunciones de la publicidad.</p> <p>7.2. La cultura del consumo. La defensa de los consumidores.</p> <p>7.3. Morfología del mensaje publicitario.</p> <p>7.4. La responsabilidad de los anunciantes y los contenidos del anuncio</p> <p>7.5. Libertad de expresión y marco de protección a la creación publicitaria. Caso europeo y norteamericano</p> <p>7.6. Las normas legales que afectan a la publicidad en España</p> <p>7.7. La protección de los consumidores y usuarios</p> <p>7.8. Las reglas del juego limpio y la competencia leal.</p>

8. Autorregulación frente al remedio judicial.	<p>CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS Y SU APLICACIÓN</p> <p>8.1. Códigos deontológicos contra lo engaño culposo.</p> <p>8.2. La actividad del jurado de ética publicitaria.</p> <p>8.3. La empresa publicitaria. El contrato de publicidad. La obligación moral de cumplir el pactado.</p> <p>8.4. El derecho de los consumidores y la publicidad en el ámbito civil. La buena fe de los consumidores. El contrato de adhesión.</p> <p>8.5. La publicidad comercial en el proceso del contrato.</p> <p>8.6. El patrocinio y el mecenazgo publicitarios</p>
9. La nueva criminalidad en el ciberespacio	<p>La CRIMINALIDAD INFORMÁTICA</p> <p>9.1 La criminalidad informática. La protección de datos en España.</p> <p>9.2 Problemas jurídicos de Internet. La regulación de la actividad comercial en la red. Nombres de dominio.</p> <p>9.3 Privacidad de las personas. Usos de datos. Agencias de Espionaje.</p> <p>9.4 Respuesta jurídica a las nuevas tecnologías de la comunicación. Los satélites.</p> <p>9.5 La necesidad de ética en Internet.</p>

### 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 el dicho material y trabajo individual posterior.
Prácticas de laboratorio	Uso de material audiovisual, análisis en grupo de casos prácticos desarrollados en el dicho material y trabajo individual posterior.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Se completarán toda las explicaciones atendiendo a los alumnos en las tutorías
Seminarios	Fomentaremos el trabajo en grupo con elevado sentido crítico
Prácticas de laboratorio	Las clases se complementan con trabajos y debates

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Pruebas de tipo test	20 preguntas de respuesta varia a valorar de 0 a 10, según aciertos.	25	CE7
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Cinco preguntas de desarrollo referidas aún caso práctico. La asistencia regular y entrega de trabajos solo exige responder la tres de este cinco.	25	CB3 CB5 CE7 CT1
Trabajos y proyectos	Desarrollo y tratamiento de cuestione profesionales desde un punto de vista jurídico y ético	50	CB2 CB3 CB5 CE7 CT1

---

## Otros comentarios y evaluación de Julio

---

### Fuentes de información

FERNANDO RAMOS, APUNTES DE LA MATERIA, FAITIC , 2016

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 Asenjo, "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", Universitat, 2003

Fernando Ramos, "Manuel 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
Lengua Impartición	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
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	
CE3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.	- saber
CE8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.	- saber
CE9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Interpretar la realidad e identificar necesidades concretas para seleccionar la información y los datos precisos que le ayuden en la toma de decisiones mediante la argumentación de los datos analizados y su exposición pública.	CB2 CB3 CG3
Extraer la realidad del entorno e interpretarla correctamente en el contexto en que se produce	CG3
Describir la evolución de la comunicación y los procesos aplicados en su relación con los distintos públicos	CE8
Describir la estructura de los medios e identificar las principales características que los definen en cada momento.	CE3

Describir el funcionamiento de los distintos actores (medios, fuentes, públicos, etc. ) que intervienen en el proceso publicitario, así como se interrelacionan entre ellos. CG3  
CE3  
CE8

Identificar y seleccionar las estrategias comunicacionales más adecuadas para su aplicación en la consecución de los objetivos previamente establecidos CE9  
CE12

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

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

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

## Contenidos

Tema	
TEMA 1 LA INVESTIGACIÓN EN EL PROCESO PUBLICITARIO	1.1. Antecedentes históricos 1.2. Métodos de investigación: la investigación cualitativa y cuantitativa: características y fuentes 1.3. Etapas de la investigación 1.4 LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA 1.5. El papel de la investigación en las diferentes etapas del proceso publicitario. 1.6. Las fuentes de información en publicidad 1.7. La investigación de audiencias: singularidades y características. 1.8. Técnicas de recogida de información 1.9. Términos y conceptos más utilizados en la investigación de medios y audiencias.
TEMA 2. PROVEEDORES, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS	2.1. Kantar Media 2.2. A.I.M.C 2.3. ICP 2.4. ComScore 2.5. Infoadex 2.6 Otras fuentes; informes sectoriales y estudios de referencia
TEMA 3. LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y DEL TARGET.	3.1. El target group 3.1.1. Definición estratégica del target 3.1.2. El nuevo consumidor 3.2. Los medios publicitarios: 3.2.1. Tipos 3.2.2. Antecedentes históricos 3.3.3. Técnicas aplicadas en la investigación de los medios publicitarios
TEMA 4. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y SUS CARACTERÍSTICAS	4.1 Los medios publicitarios: características CUALITATIVAS 4.2 Los medios publicitarios: 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

## Planificación

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

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

## Metodologías

	Descripción
Seminarios	Los seminarios están enfocados para: - el análisis de casos reales - el debate de temas de actualidad - para la corrección y el debate de trabajos prácticos.

Talleres	Los talleres están encaminados al aprendizaje de la materia mediante la resolución de casos prácticos. Para lo cual se seguirá el siguiente procedimiento: 1. Propuesta del caso práctico 2. Exposición de un ejemplo del caso propuesto (si procede) 3. Resolución del ejercicio 4. Corrección en grupo o individual del mismo
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

### Atención personalizada

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

### Evaluación

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

### Otros comentarios 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**· BERGANZA ROSA, SAN ROMÁN JOSÉ (Coord). (2005) Investigar en Comunicación. Ed. Mc. Graw Hill. Madrid · ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2015 (Anuario)· AIMC. Lectores por ejemplar 2014 (pdf)· CORBETTA, PIERGORGIO. (2003) Metodología y técnicas de investigación social. Ed. Mc. Graw Hill. Madrid · IGARTUA PEROSANZ. JUAN JOSE (2006) Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Ed. Bosch SA. 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. · CALLEJO. JAVIER. Investigar las audiencias. Ed. Paidós 2001· DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE C. Y MARTIN ARMARIO, ENRIQUE. Planificación Publicitaria. Ed. Pirámide. Madrid 1999.· GÓNZALEZ LOBO, M<sup>ª</sup> ANGELES - CARRERO ENRIQUE. Manual de planificación de medios. Ed. Esic. Madrid 1997· LUHMANN N. La realidad de los medios de masas. Ed. Anthropos. Barcelona 2000Durante el curso la docente aportará diversos textos y artículos de actualidad relacionados con la materia.

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

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

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

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

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

**Competencias**

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

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar, describir y analizar los modelos de planificación de las relaciones públicas y los mecanismos de creación de estrategias de comunicación aplicables en las empresas e instituciones públicas y privadas	CE4 CE9
Seleccionar las metodologías necesarias para analizar y evaluar las estrategias de relaciones públicas implementadas en una organización	CE8
Definir las técnicas de investigación necesarias para poder realizar una correcta planificación estratégica de relaciones públicas	CB3 CE8
Identificar, valorar, gestionar y aprovechar estratégicamente los activos intangibles de la organización	CB3 CE9 CT6
Diseñar estrategias comunicativas basadas en los conceptos de imagen corporativa y reputación de la organización	CE9



Identificar a los distintos públicos de la organización y planificar estrategias en función del peso que puedan tener en la opinión pública	CE8 CE9 CT1
Planificar estratégicamente la gestión de conflictos potenciales, la comunicación de crisis y la responsabilidad social corporativa de la organización	CB3 CE9 CT1
Adaptar la planificación estratégica de relaciones públicas a los objetivos organizacionales	CT5 CT6
Asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social	CT4 CT5
Interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	CB3
Aceptar el riesgo en la toma de decisiones sobre planificación estratégica de relaciones públicas	CT6

## Contenidos

### Tema

Tema 1. El proceso de programación de RRPP (\*)

Tema 2. Identidad e imagen corporativa

Tema 3. Opinión pública

Tema 4. Gestión de conflictos potenciales

Tema 5. Responsabilidad social corporativa

Tema 6. Organización de eventos

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	8	10	18
Seminarios	9	30	39
Presentaciones/exposiciones	8	30	38
Sesión magistral	24	24	48
Pruebas de respuesta corta	1	6	7

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

## Metodologías

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

## Atención personalizada

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

## Evaluación

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

Trabajos de aula	Pruebas de evaluación de la adquisición de los contenidos teóricos y aplicados a casos concreto de estudio	50	CB3 CE4 CE8 CE9 CT1 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	CB3 CE4 CE9 CT1

---

### Otros comentarios y evaluación de Julio

---

### Fuentes de información

- 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.

A lo largo del curso, el docente irá incluyendo otro tipo de material de consulta específica sobre cada uno de los temas a tratar.

---

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

---

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

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

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

**Competencias**

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

**Resultados de aprendizaje**

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

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

## Contenidos

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

TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABAJO EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>7.1. documentos de dirección</li> <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> <li>7.2. documentos de gestion</li> <li>7.2.1. contratos</li> <li>7.2.2. permisos</li> <li>7.2.3. justificantes de gasto</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</li> <li>8.2.1. esponsorización</li> <li>8.2.2. derechos de antena</li> <li>8.2.3. subvenciones</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</li> <li>10.2.1. cine</li> <li>10.2.2. televisión</li> <li>10.2.3. internet10.</li> <li>10.2.4. otros soportes</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 AI SOFTWARE DE GESTIÓN EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>12.1. Aplicaciones para la producción audiovisual</li> </ul>

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	8	0	8
Prácticas de laboratorio	12.5	62.5	75
Trabajos tutelados	12.5	0	12.5
Sesión magistral	15	0	15
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	0	25	25
Pruebas de respuesta corta	1	11.5	12.5
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	1	2

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

<b>Metodologías</b>	
	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.

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción

Trabajos de aula	Elaboración de partes de las piezas que tienen que hacer para la práctica. Por ejemplo el guión.
Prácticas de laboratorio	Sesiones en plató, seminario y edición de vídeo digital.
Trabajos tutelados	Como el story board o los documentos de producción: desglose, plan de trabajo y presupuesto.
<b>Pruebas</b>	Descripción
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Supervisión de dos piezas publicitarias audiovisuales entregadas en fecha fijada al inicio del curso.

<b>Evaluación</b>			
	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	CE5
Trabajos de aula	En el propio aula y de manera individual o grupal se elaborarán: story line, guión técnico, desglose y presupuesto.	10	CE6 CE13 CE15 CT3 CT4 CT5 CT6
Prácticas de laboratorio	Elaboración de dos piezas publicitarias.	40	CE6 CE13 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
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	CE5 CE6

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

#### **Fuentes de información**

**BARROSO GARCÍA, Jaime.** *Introducción a la realización televisiva.* IORTV. Madrid 1988  
**COMPARATO, Doc.** *De la creación al guión.* IORTV. Madrid 1993  
**FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J.** *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual.* Paidós. Barcelona 1999  
**FIELD, Syd.** *El libro del guión.* PLOT. Madrid 2001  
**MILLERSON, Gerald.** *Técnicas de Realización y Producción en Televisión.* IORTV. Madrid 1991.  
**PATT MILLERREINARES LARA, Marina y Pedro J.,** *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión.* Esic. Madrid. 2003..  
**Iniciación a la producción en televisión. . Manual Básico de Producción en Televisión.** IORTV. Madrid 1994.  
**ZETTL, Herbert.** *Manual de Producción de Televisión.*  
**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**  
**BASSAT, L.** *El libro rojo de la publicidad.* Espasa Calpe. Madrid 1998  
**BERNSTEIN.** *Técnicas de Producción Cinematográfica.* Limusa. México 1993  
**BORDWELL, David y THOMPSON**  
**BUSTAMANTE, Enrique.** *La televisión Económica.* Gedisa. Barcelona 1999.  
**CEBRIÁN HERREROS, Mariano.** *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet.* Paidós Papeles de Comunicación 41. Madrid. 2004.  
**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.  
**HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad.** *Manual de creatividad publicitaria. , Film directing Shot by Shot.* Michael Wiese. Michigan 1991  
**KATZ, Steven D.** *Cinematic motion. Publicidad.* Prentice-Hall. México 1988  
**MILLER, Pat. P.** *La supervisión del guión.* IORTV. Madrid 1987  
**PÉREZ DE SILVA, Javier.** *La televisión ha muerto. . Directing. film, techniques and aesthetics.* Focal Press. Newton 1997  
**SABORIT, José.** *La imagen publicitaria en televisión.*

VILLAFañE, Justo y MÍNGUEZ, Norberto. *Principios de Teoría General de VV.AA. La fuerza de la publicidad. Cinco días - Anuncios. Madrid 1999* Carat España. Madrid 2001 WELLS, William y BURNETT, John WHITE, Gordon. *Técnicas del video. IORTV. Madrid 1989*

---

### **Recomendaciones**

---

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

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

---

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

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

---

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

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

---

#### **Otros comentarios**

Entre tantas materias que continúan el temario están:

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

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

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

**Competencias**

Código		Tipología
CE3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.	- saber
CE5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	- saber hacer
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

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



Formular los objetivos generales de trabajo en el curso.

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 tipo test	2	4	6

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

## Metodologías

	Descripción
Seminarios	Serán sesiones de trabajo en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos harán referencia a: Introducción a algún software de diseño, preferentemente Adobe Illustrator; análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, videos de entrevistas con personajes de la profesión, y otras actividades similares.

Trabajos tutelados	De carácter individual. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario impreso, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.
Presentaciones/exposiciones	Las presentaciones de los trabajos individuales deberán ser de carácter impreso, dada la orientación de la materia. Además, la calidad de la presentación tendrá una importancia similar a sus contenidos. Los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. También dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Sesión magistral	La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Durante las sesiones prácticas y en los horarios de tutorías.

### Evaluación

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

### Otros comentarios y evaluación de Julio

Requisitos para superar la materia:-Tener aprobados todos lo trabajos prácticos-Tener aprobado el examen teórico  
La nota final es el resultado de la media de ambas notas (no se hará media con alguna de las partes suspensa)

### Fuentes de información

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

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Publicidad internacional/P04G190V01907  
Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105  
Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303  
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

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

Asignatura	Técnicas de propaganda política			
Código	P04G190V01506			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web	<a href="http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/">http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/</a>			
Descripción general	La materia aborda las técnicas de propaganda política, tanto desde una perspectiva histórica como actual. El objetivo principal de la *asignatura es analizar *críticamente el discurso político en sus diferentes dimensiones *persuasivas y soportes de comunicación, prestando especial atención a las técnicas clásicas en la transmisión de mensajes *persuasivas de carácter político.			

**Competencias**

Código		Tipología
CE2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos	- saber
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas	
CE8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Reconocer y analizar los diferentes elementos que componen el proceso de comunicación persuasiva de carácter político	CE2
Describir e interpretar el fenómeno de la propaganda política	CE2 CE8
Identificar y distinguir los diferentes modelos y formas de las técnicas de propaganda política	CE4
Identificar y clasificar los diferentes estadios del proceso de comunicación propagandística, de acuerdo con las teorías aplicables	CE4
Identificar y describir los diferentes actores públicos y personales que intervienen en la comunicación con intencionalidad política	CE8
Interpretar y definir las diferentes técnicas que se aplican en distintos contextos de la comunicación política	CE4
Identificar y adaptar las técnicas propagandísticas de las organizaciones	CE12
Analizar y evaluar la comunicación estratégica de las organizaciones políticas	CE4 CE8 CT3

Desarrollar actividades creativas de carácter persuasivo respetando la transparencia y los principios democráticos	CE12 CT5
Cooperar en el trabajo en equipo en las diferentes dimensiones del proceso de creación de campañas propagandísticas, respetando la pluralidad de opiniones y generando consenso	CE12 CT3
Demostrar una visión crítica de la comunicación propagandística	CT3 CT5
Asumir la máxima responsabilidad ética de acuerdo con las reglas del juego político en una sociedad democrática	CT5

## Contenidos

Tema	
Introducción: delimitación teórica conceptual	- El concepto de propaganda. - Significado y sentido de la propaganda política. - Información, desinformación, subpropaganda, contrapropaganda, censura y manipulación.
Modelos de propaganda política	Según el emisor, el contenido, el mensaje, el medio de comunicación o el marco social, económico y cultural
Técnicas clásicas aplicadas a la transmisión del mensaje y de carácter psicológico	- Las palabras mágicas - Simplificación o "enemigo único" - Contagio o unanimidad - Orquestación: los canales de la propaganda - Desfiguración o exageración - Transfusión - Reglas de la contrapropaganda - La escenificación mediática de la acción política. - Emotividad y racionalidad, el miedo, la comparación y el humor.
Técnicas y medios de propaganda de masas en la época contemporánea	- Península Ibérica: Portugal y España - Europa: Rusia, Alemania, Italia y Francia - América: Estados Unidos - Asia: Timor Este

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	5	10	15
Resolución de problemas y/o ejercicios	5	10	15
Presentaciones/exposiciones	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	10	15
Sesión magistral	23	46	69
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	Abordarán temas monográficos, que puedan ser analizados de manera más profundizo en grupos reducidos
Resolución de problemas y/o ejercicios	Tendrán carácter individual y colectivo y permitirán poner en práctica los conocimientos teóricos
Presentaciones/exposiciones	Los estudiantes deberán aprender a presentar en público sus trabajos de forma eficaz
Debates	Los alumnos tienen que demostrar su capacidad para hablar en público y defender su posicionamiento con argumentos sólidos y *defendibles
Estudio de casos/análisis de situaciones	Es necesario el estudio de casos específicos para un mejor aprendizaje de los conocimientos teóricos
Sesión magistral	Servirán para explicar los contenidos teóricos de la materia, pero permitirán la participación activa del alumno y serán complementadas con material audiovisual

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción

Seminarios	Los estudiantes recibirán una atención personalizada y continua durante lo proceso de aprendizaje académico mediante un contacto directo con el profesor en las clases de seminario.
Resolución de problemas y/o ejercicios	El profesor atenderá personalmente a los alumnos durante lo proceso de resolución de problemas y casos prácticos mediante un contacto regular y programado.
Presentaciones/exposiciones	El docente supervisará personalmente cada una de las presentaciones que los estudiantes tengan que realizar durante el semestre, orientando a los alumnos en su planificación y desarrollo.
Estudio de casos/análisis de situaciones	El profesor proporcionará personalmente pautas de análisis para el estudio de los casos prácticos, con supervisión académica periódica.

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Presentaciones/exposiciones	La evaluación de la parte práctica se realizará de una forma continua en las distintas metodologías docentes y, de una manera específica, en la exposición de los trabajos de los alumnos	60	CE12 CT3 CT5
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	El apartado teórico será evaluado que realización de un examen sobre los contenidos explicados en las sesiones magistrales.	40	CE2 CE4 CE8 CT3 CT5

## Otros comentarios y evaluación de Julio

Por tratarse de una materia que requiere la presencia de los alumnos para la realización de los trabajos prácticos, se valorará la asistencia regular a clase.

## Fuentes de información

ARISTÓTELES (1999): *Retórica*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos. BARTLETT, F. (1941): *La Propaganda Política*. México: Fondo de Cultura Económica. CICERÓN (2010): *El Orador*. Madrid: Alianza Editorial. CHOMSKY, N. Y RAMONET, I. (1996): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria. DEMÓSTENES (1985): *Discursos Políticos*. Madrid: Gredos. DOMENACH, J. (1950): *La Propaganda Política*. Buenos Aires: Eudeba. ELLUL, J. (1967): *Historia de la propaganda*. Caracas: Arte. FERNÁNDEZ-ALBERTOS, J. (2015). *Los votantes de Podemos: del partido de los indignados al partido de los excluidos*. Madrid: Catarata. 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. GIL, I. E IGLESIAS, P. (2015): *Biografía política urgente*. Iván Gil, Pablo Iglesias. Stella Maris. Barcelona. 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, Tintada China. PENA RODRÍGUEZ, A. e PAULO, H. (2016): *A cultura do poder. A propaganda nos Estados autoritários*. Coimbra: Coimbra University Press. 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. RIVERO, J. (2015): *Podemos. Objetivo: asaltar los cielos*. Jacobo Rivero. Planeta. Barcelona. SUN TZU (2001): *El Arte de la Guerra*. Madrid: Edaf. RÚAS, Xosé, e PENA, Alberto (2004). *Como ganhar ou perder unhas eleccións. Comunicación, política e propaganda nos comicios galegos de 2001*. Santiago de Compostela: Edicións Lea. THOMPSON, J. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. TORREBLANCA, J. I. (2015): *Asaltar los cielos: Podemos o la política después de la crisis*. Debate. Barcelona.

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603  
Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Evaluación de la eficacia publicitaria**

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

**Competencias**

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

**Resultados de aprendizaje**

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

## Contenidos

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

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	40	50
Talleres	15	60	75
Sesión magistral	23	0	23
Pruebas de tipo test	2	0	2

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

## Metodologías

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

## Atención personalizada

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

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Seminarios	Asistencia y aprovechamiento de las sesiones de seminario.	0	CG3 CE1 CE2 CE9 CE15 CT3
Talleres	Desarrollo de trabajos y proyectos específicos. Deberá ponerse en marcha trabajo en el aula pero también trabajo autónomo en grupos.	80	CG3 CE1 CE2 CE9 CE15 CT3



---

### Otros comentarios y evaluación de Julio

NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE LA MATERIA CURSO 2016-2017. **1. DE LA NATURALEZA DE LA MATERIA 1.1.** La materia *Evaluación de la Eficacia Publicitaria* está incluida en el plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas como una materia de carácter obligatorio para todos los alumnos y alumnas que pretenda conseguir el mencionado título. **1.2.** Esta materia se imparte en régimen **PRESENCIAL** por lo que es deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes prácticas y teóricas y de seminario en el horario establecido por el centro. **2. DE LOS BAREMOS DE EVALUACIÓN DE LA MATERIA 2.1.** Los sistemas de evaluación de la materia, como se explica en la guía docente de la misma, se realizan atendiendo a tres factores: **a)** Superar la **parte práctica**, con la realización de las actividades programadas. **b)** Superar la **parte teórica**, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. **c)** La **asistencia** y participación del alumnado en las clases teóricas y prácticas. **2.2.** Para superar la **parte práctica** deberán realizarse las actividades programadas en tiempo y forma y siempre bajo supervisión docente. Dichas actividades se realizarán en **grupo** y se pondrán en marcha en las sesiones de talleres y seminarios. Estas actividades se valorarán sobre un **máximo de 8 puntos**. **2.3.** Para superar la **parte teórica** los alumnos y alumnas deberán superar un examen escrito **individual** sobre los contenidos teóricos que se impartan en el aula y que están recogidos en un programa facilitado a comienzo de cada curso. Este examen se valorará sobre un **máximo de 2 puntos**. **2.4.** La **asistencia** a clase es una condición obligatoria para poder ser evaluado. Aquellos alumnos o alumnas que no asistan a clases prácticas y seminarios constarán como **SUSPENSOS** en la parte práctica. **2.5.** La **evaluación final** de la materia se realizará aplicando la siguiente distribución: **a) Teoría.** Puntuación Máxima 8 puntos/ Porcentaje de la nota 80% **b) Práctica.** Puntuación Máxima 2 puntos / Porcentaje de la nota 20% **c) Asistencia.** No puntuará específicamente. No se hará media a aquellos alumnos y alumnas que no la cumplan. Es requisito indispensable obtener un **mínimo de la mitad de los puntos en cada una de las partes**. **2.6.** Además de los parámetros de evaluación referidos, durante todo el curso tanto en las sesiones de teoría, de práctica, como en seminarios se pondrán en marcha actividades de aula que podrán ser compensadas con **puntos adicionales** (bonus). Dichos puntos adicionales le serán sumados a la nota final del alumno o alumna en la parte práctica. Estos puntos adicionales no serán tenidos en cuenta para el cálculo referido en el apartado **2.5**. **3. DE LA PARTE PRÁCTICA 3.1.** Cada una de las actividades de la parte práctica será valorada con una **puntuación** máxima que le será comunicada al alumnado antes de realizar la misma. **3.2.** Todas las actividades prácticas se realizarán en las **sesiones prácticas** que están programadas en los horarios de docencia de la materia. Esto no evitará que, en algunos casos, los alumnos o alumnas tengan que cumplimentar sus trabajos fuera del aula. En cualquier caso, será labor del docente intentar que los alumnos saquen el máximo rendimiento a esas sesiones. **3.3.** Cada una de las actividades de la parte práctica tendrá una asignación de **horas prácticas** que le será comunicada al alumnado antes de realizar la misma. **3.4.** Todos los miembros del **grupo de prácticas** recibirán la misma calificación, excepto en aquellos casos en que un miembro del equipo se ausente de alguna sesión práctica sin causa justificada. En el caso de tener faltas de asistencia a las prácticas se aplicará el siguiente baremo: la puntuación total conseguida por el grupo será dividida por el número de **horas prácticas** que le son asignadas a esa actividad y se multiplicarán por las horas de asistencia con las que cuente el alumno o alumna. **Ejemplo:** La **actividad X** tiene una puntuación máxima de 3 puntos y deberá ser realizada en 4 sesiones prácticas (4 horas). El **Grupo Y** consigue 2 puntos en este trabajo. De sus cinco miembros un **alumno Z** faltó a 1 sesión práctica: 2 puntos divididos entre 4 sesiones = 0,5 puntos por sesión. Calificación del alumno Z = 1,5 puntos. Calificación del resto del grupo = 2 puntos. **4. DEL CONTROL DE ASISTENCIA 4.1.** El **control de asistencia** del alumnado se hará teniendo en cuenta un elemento: **a)** En todas las **sesiones prácticas y de seminario** se tomará nota de los miembros de los grupos asistentes. **4.2.** La intención del control de asistencia no es penalizar a los no asistentes sino premiar la constancia de los **alumnos y alumnas que asisten regularmente a clase**. Por esta razón los estudiantes que cumplan este requisito se verán eximidos de las condiciones recogidas en el apartado **2.5**. y podrán superar la materia sin tener que llegar a un mínimo de la mitad de los puntos en el examen teórico. Esta posibilidad **no será aplicable** en el caso de aquellos estudiantes que no alcancen a un mínimo de 3,5 puntos sobre 10 en el examen teórico. **4.3.** Durante todo el semestre tan sólo será posible realizar **DOS justificaciones de la falta de asistencia**, que deberá ser realizada mediante la presentación del correspondiente justificante médico o laboral. La decisión de admisión del mismo dependerá del docente. **5. DE LA CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA 5.1.** El **sistema de evaluación** para las convocatorias de julio y extraordinaria es exactamente igual que la de febrero/junio, es decir, le son aplicados los baremos recogidos en el apartado **2.5.2**. Se observan las siguientes **particularidades:** **a)** Los alumnos o alumnas que tengan **superada la parte práctica** en la convocatoria de junio/febrero y cuenten con la **asistencia completa** pero **suspendan el examen teórico** y como resultado, suspendan la materia tan sólo tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese mismo curso académico. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2.b)** Los alumnos o alumnas que tengan **superada la parte práctica** en la convocatoria de junio/febrero y cuenten con la **asistencia incompleta** y **suspendan el examen teórico** y como resultado, suspendan la materia tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese mismo curso académico y presentar, en el plazo establecido, el **trabajo especial**

**de compensación de asistencia.** Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2.c)** Los alumnos o alumnas que **suspendan o no hagan la parte práctica** en la convocatoria de junio/febrero y cuenten con la **asistencia completa** pero **suspendan el examen teórico** y como resultado, suspendan la materia tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese mismo curso académico y presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes a la parte práctica de la materia. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2.d)** Los alumnos o alumnas que **suspendan o no hagan la parte práctica** en la convocatoria de junio/febrero y tengan la **asistencia incompleta o nula** y **suspendan el examen teórico** y como resultado, suspendan la materia tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese mismo curso académico y presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes a la parte práctica de la materia y el **trabajo especial de compensación de asistencia**. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2.e)** Los alumnos o alumnas que **suspendan o no hagan la parte práctica** en la convocatoria de junio/febrero y tengan la **asistencia incompleta o nula** y **aprueben el examen teórico** y como resultado, suspendan la materia tendrán que presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes a la parte práctica de la materia y el **trabajo especial de compensación de asistencia**. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2.5.3.** Las particularidades recogidas en el apartado anterior no son modificables **BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA** y se basan en los siguientes criterios básicos:**a)** Las calificaciones de los **exámenes teóricos** sólo tienen validez para la convocatoria en la que se hace (febrero/junio o julio)**b)** Los **trabajos prácticos**, por su naturaleza de trabajo diario, son válidos para las dos convocatorias posibles del curso académico (febrero/junio o julio). La carga de trabajo práctico grupal recogida en la programación será asumida individualmente en el caso de la convocatoria de julio.**c)** Se trata de premiar a aquellas personas que demostraron **constancia** en la realización de los trabajos y en la asistencia a las clases.**6. DE LA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO****6.1.** En todos los casos es necesario que el profesor esté **informado de las actividades que está realizando el alumno o alumna** con respecto a esta materia, especialmente en el caso de aquellos alumnos o alumnas que pretendan presentarse en la convocatoria de julio.**6.2.** En el caso de los **trabajos** de la parte teórica da materia, la temática de los mismos deberá ser consensuada previamente con el docente. En **NINGÚN CASO** se admitirán trabajos realizados sin tener el visto bueno previo del profesorado. La misma circunstancia es aplicable a los **trabajos de compensación de asistencia**.**6.3.** Existe un **horario de tutorías** del profesorado del que serán informados los alumnos o alumnas a comienzo del curso. En las tutorías se resolverán **dudas** sobre aspectos teóricos y prácticos de la materia pero no se podrán facilitar apuntes o realizar clases teóricas completas.La presente normativa es aplicable a todos los alumnos y alumnas matriculados en esta materia SIN EXCEPCIÓNRevisado. En Pontevedra, 28 de junio de 2016Emma Torres Romay

---

#### **Fuentes de información**

En cada uno de los temas se facilitará bibliografía específica

---

#### **Recomendaciones**

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

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

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

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

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

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

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

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

**Competencias**

Código		Tipología
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	
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CE15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	- Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Describir los procesos referidos a la planificación y gestión de los medios publicitarios desde el punto de vista del anunciante, la agencia y la central de compras	CE3
Identificar las metodologías y técnicas de investigación y análisis de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria: su reflejo en los medios publicitarios y de RR.PP.	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	CE12 CE15

Describir y analizar de forma detallada las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y, en mayor medida, las denominadas centrales de medios	CE4
Aplicar el pensamiento creativo al aprovechamiento estratégico de los medios publicitarios, así como la distribución temporal de las campañas y rentabilización del presupuesto en medios	CE15 CT2
Realizar la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad: el reparto del presupuesto en los medios	CE15 CT6
Describir los procesos necesarios para la adaptación a los objetivos organizacionales y la capacidad para la plasmación de los mismos en la inversión en medios	CT3

## 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

Metodologías	Descripción
Seminarios	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.
Trabajos tutelados	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.

### 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	CE3 CE4 CE12
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5	CE12 CT2 CT3 CT6
Trabajos tutelados	Al ser la parte más importante, también lleva él 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	CE12 CE15 CT3
Presentaciones/exposiciones	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y orientación persuasiva, serán los criterios que orientan la evaluación en este nivel.	5	CT2 CT3 CT6

### Otros comentarios y evaluación de Julio

#### Fuentes de información

\_GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (2007). J. SISSORS y R. BARON \_SOLANA, DANIEL Postpublicidad. Double you 2010\_McCann Ericsson, À À On para Offs . Ebook 2010\_ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997). La Comunicación Publicitaria. Madrid: Pirámide, \_LINDSTROM, MARTIN (2010) Buyology Verdades y mentiras de por qué compramos Ed. Gestión 2.000\_KOTLER, P. (1995). Dirección de Marketing. Prentice-Hall, 8ª ed. Madrid.\_AAKER, D.A., BATRA, R. y MYERS, J.G. (1992). Advertising management. Prentice-Hall, Inc., 4ª ed., Englewood Cliffs, New\_BASSAT, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad. Folio, Barcelona.\_LENDERMAN, M. (2005) Experience the message. Avalon. New York\_PINK, D.H. (2007). Una nueva mente. Ed. Kantolla. Madrid\_GOBÉ, M. (2001). Emotional Branding. Alworth Press. New York.\_LAMBIN, J.J. (1991). Marketing estratégico. Mcgraw Hill. Madrid.\_CASTELLS, M.(2001). La sociedad de la información. Alianza, Madrid 3 volúmenes.\_FREIRE, J - GUTIERREZ-RUBÍ, A.(2010). 2010-2020 32 Tendencias de cambio. Ed. Grafiko. Barcelona\_ARIELY, D. (2008) Predictably irrational, Harper Collins, NYC.\_VVAA. Estudio General de Medios. AIMC. 2ª ola Junio 2011\_ SEARLS, LEVINE, LOCKE, WEINBERG (1.999). El Manifiesto Cluetrain

#### 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



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

Asignatura	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Código	P04G190V01603			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	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
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.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar las características de la comunicación persuasiva	CB3 CG3 CE2 CE9 CE12 CE14
Reconocer las estrategias de comunicación política, electoral y de las instituciones públicas	CB3 CG3 CE2
Aplicar los conocimientos al ejercicio como expertos en comunicación política, electoral y de gobierno	CE9 CE14

Desarrollar y ejecutar un plan de comunicación estratégica de partido y gobierno	CE14
Demostrar capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de estas organizaciones	CE14
Analizar los elementos y procesos de comunicación persuasiva que intervienen en la gestión de la comunicación en organizaciones políticas, sindicales y gubernamentales	CG3 CE2
Demostrar capacidad para actuar en situaciones de crisis y para afrontar y asumir riesgos en la toma de decisiones en situaciones adversas y cambiantes	CE12 CT6
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.	1.3. Investigaciones cuantitativas y cualitativas: Elaboración e interpretación de encuestas.
PARTE 2. Fase de Planificación y Estrategia electoral: qué decir y cuándo	1.4. Búsqueda y obtención de datos
PARTE 3. Fase de Ejecución: Cómo decirlo	2.1. Plan, eje, posicionamiento y mensaje de campaña. 2.2. Programa electoral y argumentarios. 2.3. Cronograma y agenda. 2.4. Equipo y organigrama de campaña
	3.1. Imagen del candidato: la marca y el producto 3.1.1. Discurso y comunicación emocional. 3.1.2. La importancia de la comunicación no verbal 3.2. Los medios de comunicación 3.2.1. El plan de medios 3.2.2. Las técnicas de presentación ante la prensa 3.2.3. Televisión y debates electorales 3.2.4. Cibercampañas y democracia participativa 3.3. Publicidad Electoral y Relaciones Públicas 3.3.1. 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.	4.3. Publicidad Institucional versus Propaganda Electoral
PARTE 5. Métodos y técnicas de comunicación y publicidad institucional	5.1 Comunicación de Gobierno y Crisis en las Administraciones Públicas 5.2. Gabinetes de comunicación de Gobierno 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

Metodologías	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 falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma supondrá la no superación de la parte práctica de la asignatura. La puntuación total de este apartado dependerá de la puntuación y asignación decidida por los alumnos (dentro de una horquilla de 1 a 2 puntos) sobre el resultado de las elecciones que se celebrarán en el centro. El plazo máximo para la justificación de cualquier falta de asistencia a las clases prácticas es de 10 días	40	CE9 CE12 CE14
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Para aprobar la asignatura será necesario superar ambas partes, práctica (70%) y teórica (30%). El examen constará de dos partes, la primera, tipo test (2 puntos), y la segunda, de una pregunta de desarrollo (1 punto).	30	CB3 CG3 CE2 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. La falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma supondrá la no superación de la parte práctica de la asignatura	30	CB3 CG3 CE12 CE14
----------------------	--	----	----------------------------

### Otros comentarios y evaluación de Julio

Para aprobar la asignatura, tanto en la convocatoria de mayo/junio como la de julio, es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. En el caso de los alumnos no presenciales, la puntuación es de 50% parte teórica y 50% parte práctica, siendo necesario superar ambas para poder aprobar la asignatura. La falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma supondrá la no superación de la parte práctica de la asignatura. En el caso de los alumnos no presenciales, cualquier propuesta de compensación de la parte práctica deberá realizarse de acuerdo con las indicaciones y pautas indicadas por el docente de la materia y plantearse ante del 15 de febrero. No se admitirá ninguna propuesta de realización de trabajo práctico compensatorio con posterioridad a esta fecha.

### Fuentes de información

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, EdiciónsLea, 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.CAMPOS FREIRE, F. y RÚAS-ARAÚJO, J. (2015): Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático, Cuadernos Artesanos de Comunicación, La Laguna, Tenerife.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, Universitat, 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 relaciones públicas**

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

**Competencias**

Código		Tipología
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CE14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.	- saber hacer
CE15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	- Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	- Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Conocimiento teórico-práctico de las técnicas, herramientas e instrumentos de relaciones públicas aplicables en diferentes organización	CE12 CE14
Capacidad y habilidad para aplicar y desarrollar técnicas que contribuyan al avance de la imagen corporativa y la fama de una organización	CE14
Capacidad para aplicar diferentes técnicas de relaciones con los diferentes públicos de la organización, tanto internos cómo externos	CE14
Capacidad para diseñar y desarrollar técnicas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación de la organización	CE14
Capacidad para interpretar y analizar el contorno tecnológico y comunicativo, con la finalidad de desarrollar nuevos instrumentos y herramientas útiles en el desempeño de las relaciones públicas	CT1
Capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita	CE14 CT3

Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	CE12
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	CT1
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	CT4
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad, en especial en el que se refiere la cuestiones protocolarias y gestión de eventos	CE15

## Contenidos

Tema	
Tema1: La gestión de las Relaciones Públicas en la actualidad	Las relaciones públicas y las redes sociales Nuevos perfiles profesionales Nuevas tendencias en rpp
Tema 2: Técnicas de Relaciones con los medios de comunicación	Comunicado de prensa Dossier de prensa Conferencia de prensa Viajes y otros encuentros con la prensa Sala de prensa virtual
Tema 3: Técnicas de las Relaciones Públicas con públicos internos	Boletín Interno Tablero de anuncios Mensajes de alta dirección Reuniones y seminarios Buzón de sugerencias Soportes electrónicos.
Tema 4: Técnicas Transversales	Organización de eventos La comunicación del Presidente Documentos de la organización
Tema 5: Técnicas de relación con la Comunidad	La responsabilidad social corporativa Las relaciones públicas financieras
Tema 6: Técnicas de relación con los poder públicos	Los lobbys Los think tank Relaciones Públicas internacionales

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	23	46	69
Trabajos de aula	7	14	21
Estudio de casos/análisis de situaciones	6	12	18
Seminarios	5	10	15
Debates	4	8	12
Presentaciones/exposiciones	3	6	9
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

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

### Atención personalizada

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

### Evaluación

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

### Otros comentarios y evaluación de Julio

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

### Fuentes de información

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  
 BENAVIDES, J. (2015): *Comunicación y empresa responsable*, Navarra: Eunsa  
 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  
 FERNÁNDEZ 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.L  
 ETANG, 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  
 GRUNIN, J.E. e HUNT, T. (2003): *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000  
 ROJAS ORDUÑA, O. (2008): *Relaciones públicas : la eficacia de la influencia* , Pozuelo de Alarcón

(Madrid) : ESICXIFRA, J. ( 2007) *Técnicas de las Relaciones Públicas*, Barcelona, editorial UOCXIFRA, J. e LALUEZA, F. (2009): *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*, Madrid, Pearson Prentice HallPALENCIA-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 imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901  
Comunicación de crisis/P04G190V01904  
Dirección de comunicación/P04G190V01701  
Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908  
Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

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

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

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

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205  
Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303  
Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Dirección de comunicación</b>				
Asignatura	Dirección de comunicación			
Código	P04G190V01701			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Míguez González, María Isabel Montero Campos, María Eugenia Vázquez Gestal, Montserrat María			
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.			

<b>Competencias</b>		
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
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
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 CE4



Aplicar las metodologías necesarias para el análisis, auditoría y evaluación de la actividad de la dirección de comunicación	CE12 CE14
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	CB2 CE12
Organizar de forma eficaz las tareas individuales y grupales, gestionando adecuadamente el tiempo propio y el de otras personas	CT4
Asumir el liderazgo y el riesgo en la gestión de proyectos y la toma de decisiones.	CT5 CT6

## Contenidos

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

## Planificación

	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

## Metodologías

	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.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	Durante las sesiones prácticas en las que se desarrollen los trabajos de aula las docentes harán un seguimiento directo de la evolución del trabajo de cada grupo

<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 3,5 puntos. Para la valoración disteis 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.	50	CB2 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 las materia y el grado de profundidad de los conocimientos del alumno.	35	CE1 CE4 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. La valoración dependerá de la asistencia a las sesiones prácticas y de la participación.	15	CT3 CT4 CT5

#### **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 1,2 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 en la web y multimedia**

Asignatura	Producción publicitaria en la web y multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Javier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Javier			
Correo-e	xabier.rolan@gmail.com			
Web				
Descripción general	La materia de Diseño Publicitario para la web y multimedia está enfocada para que el alumno conozca como la Internet cambia el márketing y la comunicación, cambios en la forma en que se debe trabajar con las marcas para conseguir una mayor presencia nos nuevos medios. El alumnado emplea los medios digitales para crear un producto multimedia y promocionarlo on line.			

**Competencias**

Código		Tipología
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	
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 - saber hacer - Saber estar /ser
CE11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.	- saber - saber hacer - Saber estar /ser
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 - saber hacer
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
Describir evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas en el entorno digital, así como la capacidad de identificar los aspectos tecnológicos y sociopolíticos que que inciden en sus elementos, formas y procesos.	CB5 CE9
Capacidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definir el público objetivo, trazar estrategias y determinar su gestión comunicativa.	CE12 CT3
Habilidad para utilizar las técnicas comunicativas adecuadas y en diferentes soportes y herramientas digitales, así como la capacidad de adaptación a nuevos soportes y formatos del marketing digital	CE11
Definir e implementar estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en entornos digitales, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación, de cara a la medición de la eficacia publicitaria en redes sociales y e-mail marketing	CE12

Asimilar las bases del nuevo lenguaje hipertextual y multimedia, sus distintos géneros y arquitectura interna, como base para la creación de productos publicitarios, promocionales y persuasivos.	CB5 CE11
Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escritura. Asumir el liderazgo en proyectos, resolviendo eficientemente y valorando compromisos de responsabilidad social	CT3 CT4

## Contenidos

Tema	
Tema 1: Interactividad.	Qué significa y por que importa. Internet
Tema 2: Diseño orientado a la web.	Diseño de la información Diseño de la interacción Diseño de la presentación
Tema 3: Desarrollo de productos	Desarrollo multimedia
Tema 4: SEO y SEM	Técnicas y herramientas para la optimización del posicionamiento orgánico en buscadores y principales herramientas de publicidad en buscadores.
Tema 5. Social Promedio	Redes sociales, elaboración de un social promedio plan y calendarización de contenidos. Estrategias en redes sociales. Métricas y análisis
Tema 6. E-mail Márketing	Campañas de e-mail márketing. Marco normativo. Herramientas de e-mail márketing. Desarrollo práctico con herramientas de e-mail márketing

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	6	0	6
Tutoría en grupo	2	0	2
Proyectos	15	105	120
Pruebas de tipo test	2	20	22

\*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, así como aplicaciones a emplear
Tutoría en grupo	Entrevistas que el alumno mantiene con el profesorado de la materia para asesoramiento/desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje.
Proyectos	Los alumnos deben diseñar un proyecto de creación de una campaña, incluyendo la creación de un site para la promoción de un proyecto, servicio o administración en los medios digitales.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Proyectos	La elaboración de los proyectos contará con tutorización y atención personalizada en el horario de tutorías presencias, en el horario de tutorías virtuales y a través de la plataforma de teleformación que se emplee en la materia, a definir a comienzo del curso.
Tutoría en grupo	La elaboración de los proyectos contará con sesiones especiales en grupo simulando mentoring del propio proyecto, para asesoramiento/desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje

## Evaluación

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

Proyectos	Desarrollo conceptual y prototipado de un proyecto interactivo	75	CE9
	Elaboración de una campaña SEM Para dicho proyecto		CE11
	Elaboración de una monitorización de la propia marca o marca de la competencia		CT3
			CT4
	Elaboración del Social Promedio Plan para el producto señalado		
	Elaboración de la calendarización de contenidos para las redes sociales empleadas en el social promedio plan y otros productos derivados		
	Ejecución de la calendarización		
	Elaboración de una campaña de e-mail marketing		
Pruebas de tipo test	El examen tendrá lugar en las fechas oficiales aprobadas por el centro. En casos excepcionales podrá sustituirse el examen final de la asignatura por un trabajo individual de investigación sobre un tema propuesto que se indicará al inicio de la asignatura. En el caso de escoger el trabajo, debe entregarse, indefectiblemente, en tiempo y forma.	25	CE9
			CE11
			CE12

### Otros comentarios y evaluación de Julio

Los trabajos deben entregarse en tiempo y forma señalados a lo largo de la asignatura. No cumplir con las fechas de entrega y formatos será penalizado en la nota, si la falta es leve, o incluso podrán ser evaluados con la nota mínima en caso de flagrante incumplimiento. El profesor se reserva el derecho a ponderar la evaluación individual de cada entrega grupal en función del trabajo desempeñado de manera colaborativa. El alumno debe aprobar la parte teórica y la parte práctica para superar la asignatura, con un mínimo del 50% de la puntuación correspondiente a cada una de las partes. Excepcionalmente, podrá sustituirse el examen final por un trabajo de investigación académico que se entregará en tiempo y forma, siempre antes del examen teórico. Esta opción está contemplada para aquellas personas que por motivos de prácticas laborales o motivo de causa mayor acrediten su singularidad.

Aquellas personas que se presenten en primera convocatoria sin formar parte de un grupo de trabajo no podrán superar la asignatura. Tan solo en la segunda convocatoria se contempla la posibilidad de entregar toda la parte práctica para su evaluación de manera individual.

### Fuentes de información

Anderson, Christoffer et Alt. , Mobile Media Applications - from concept to cash, Wiley., 2006

Berners - Lee, Tim, Weaving the web. The past, Present and Future of the World Wide Web, Orion Business Book, 1999

Bentley, F and Barrett, E, Building Mobile Experiences, Mit Press. USA, 2012

Chaleat, Philippe -Charnay, Daniel, HTML y la programación de servidores, Eyrolles. Ediciones gestión , 2000

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

Machado, Carolina & Davim, Paulo, MBA: Theory and Application of Business and Management Principles, Springer, 2016

Reig Hernández, Dolores, Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?, Deusto, 2012

Pedro Rojas y María Redondo, Cómo Preparar Un Plan De Social Media Marketing, ,

Rodríguez Fernández, Óscar, Curso de Community Manager, Anaya, 2012

Luis Miguel González de la Garza, Redes sociales, instrumentos de participación democrática. Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias, Editorial Dykinson, S.L, 2015

Guy Kawasaki & Peg Fitzpatrick , El Arte Del Social Media, Anaya Multimedia, 2016

Pedro Rojas y María Redondo, Cómo Preparar Un Plan De Social Media Marketing, Gestión 2000, 2013

Alberto Dotras, Social Media. Herramientas Y Estrategias, Ra-Ma, 2016

Eva Sanagustín, Marketing de contenidos, Anaya Multimedia, 2013

Debido al factor tecnológico del objeto de la enseñanza, a lo largo del curso académico y durante el desarrollo de la asignatura se indicará nueva bibliografía y documentación específicas que serán necesarias para trabajar los contenidos del programa.

---

**Recomendaciones**

---

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Campañas de imagen y de relaciones públicas**

Asignatura	Campañas de imagen y de relaciones públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose Montero Campos, María Eugenia			
Profesorado	Montero Campos, María Eugenia Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es maria.montero@ieside.afundacion.edu			
Web				
Descripción general	Las relaciones públicas son la práctica de influenciar comportamientos a través de la comunicación. Una campaña de imagen es aquella orientada a construir, reforzar y mejorar la valoración pública de una marca, un producto o un servicio. Con esta asignatura estudiaremos y realizaremos el proceso completo de un proyecto de campaña de imagen y de relaciones públicas que incluye 4 fases: investigación, metas y objetivos, estrategia y evaluación.			

**Competencias**

Código		Tipología
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
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	
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Conocer las particularidades de la gestión de campañas de imagen y relaciones públicas en ámbitos especializados	CE9
Analizar la imagen y el posicionamiento de una organización para orientar su comunicación de forma comprensible y aceptable para sus públicos objetivo	CE12
Desarrollar un proceso de planificación estratégica de una campaña de relaciones públicas	CE12 CT3 CT6
Construir el mensaje central de una campaña o una acción de relaciones públicas de modo que contenga los atributos más valorados de la organización	CT2 CT3
Interpretar los indicadores de eficacia de una campaña	CE9
Formular el presupuesto de una campaña de imagen o relaciones públicas, optimizando los recursos propios y contratados	CE15
Manejar riesgos en todas las acciones previamente planificadas, valorando ventajas e inconvenientes y preparando alternativas para afrontar estos últimos	CT6



## Contenidos

### Tema

Tema 1. El método de las Relaciones Públicas. La campaña de imagen	El método: investigación Estrategia selección y planificación de medios. Definición de una campaña. Estrategia: tácticas, tiempos, recursos.
Tema 2. La planificación de una campaña y el plan de acción	Metas y objetivos Estrategia Ejecución
Tema 3. Evaluación de los resultados de una campaña	Control de la implantación Resultados de la campaña
Tema 4. Nuevo contexto de las relaciones públicas: Internet y medios sociales	Claves del nuevo contexto comunicativo Medios sociales Blogs Redes sociales
Tema 5. Estudio de casos en los diferentes sectores	Sector moda Sector alimentación Sector servicios Sector institucional Sector sanidad Sector político

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	12	24	36
Trabajos de aula	17	35	52
Talleres	12	30	42
Sesión magistral	8	10	18
Observación sistemática	1	1	2

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

## Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis y exposición de distintas campañas reales de imagen y RR.PP en los diferentes sectores
Trabajos de aula	Realización de trabajos sobre campañas de imagen y RR.PP en los diferentes sectores.
Talleres	Desarrollo de ejercicios y trabajos sobre campañas de imagen en los diferentes sectores.
Sesión magistral	Explicación teórica de los contenidos planteados en el temario.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	El profesor guiará a los alumnos en la realización y desarrollo de los trabajos.

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio y análisis de campañas reales en los diferentes sectores	40	CE9 CE12

Trabajos de aula	Diseño y desarrollo de campañas de imagen en los diferentes sectores.	30	CE12 CE15 CT2 CT3 CT6
Talleres	Realización de ejercicios y trabajos relativos al diseño y desarrollo de campañas de imagen en los diferentes sectores.	10	CE12 CE15 CT2 CT6
Observación sistemática	Asistencia a clase, exposición y entrega de los trabajos dentro de los plazos establecidos por los docentes.	20	CE9 CE12 CE15 CT6

### Otros comentarios y evaluación de Julio

\*Para la superación de la asignatura será necesario la asistencia a clase y la entrega, presentación y exposición de los trabajos de acuerdo con los temas, plazos y condiciones establecidas por los docentes. \* La falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma podrá suponer la no superación de la materia.

### Fuentes de información

Arceo Vacas, José Luis, Fundamentos para la teoría y la técnica de las relaciones públicas, Promociones y publicaciones universitarias, Barcelona 1988. Villafaña Gallego, Justo, Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Ediciones Pirámide, Madrid., 1993. Xifra, Jordi, Planificación estratégica de las relaciones públicas, Paidós, papeles de la comunicación 46, Barcelona, 2005. ARROYO L. Y YUS M., Los cien errores de la Comunicación de las organizaciones, ESIC, Madrid, 2003. RAMPIN M., La palabra justa, Paidós, Barcelona, 2009. RAMÓN- CORTÉS F., La isla de los cinco faros, Barcelona, 2008. L'ETANG JACQUIE, Relaciones Públicas conceptos, práctica y crítica, UOC press, Barcelona, 2009. BARQUERO CABRERO, José Daniel, Comunicación Estratégica, Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing. Mc Graw Hill, Madrid 2005. ü ACED, CRISTINA, Relaciones Públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC, Barcelona, 2013. DÍAZ SOLOAGA, PALOMA, Cómo Gestionar Marcas de Moda, El valor de la Comunicación, CIE Dossat, 2007. DEL RÍO MARTÍNEZ, MIGUEL, Manual para comunicar bien, las técnicas más efectivas para informar en prensa, radio, televisión e internet. Ediciones GONPAT, Madrid, 2008. CASTILLO ESPARCIA, ANTONIO, Relaciones Públicas Teoría e Historia. Editorial UOC, Barcelona, 2009. ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN, 40 éxitos en Comunicación, PEARSON Prentice may, España, 2003.

### Recomendaciones

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Cine y publicidad</b>				
Asignatura	Cine y publicidad			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
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 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 y la 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.			

<b>Competencias</b>		
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
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	- Saber estar /ser

<b>Resultados de aprendizaje</b>	
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	CE3
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

## **Contenidos**

Tema	
BLOQUE I. TEÓRICO-HISTÓRICO. Tema 1. Imagen cinematográfica vs. Imagen publicitaria.	1.1. La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.
BLOQUE II. TÉCNICAS DE DIRECCIÓN CINEMATográfica. Tema 2. Escuelas, Directores y Estilos técnico-narrativos.	2.1. Los pioneros del cine: Francia. Italia. Dinamarca. América. 2.2. La creación de Hollywood: Majors y la configuración de su imagen corporativa. 2.3. Cine no sonoro: Cine americano. Expresionismo alemán (República de Weimar). Cine soviético. Cine impresionista (Naturalismo poético francés). Cine vanguardista. Cine surrealista. 2.4. Escuela clásica de Hollywood. 2.5. Neo(post)rrealismo italiano. 2.6. "Nouvelle Vague" (Francia). 2.7. "Free Cinema" (Inglaterra).
BLOQUE III. RELACIONES ENTRE CINE Y PUBLICIDAD. Tema 3. Cine y Publicidad	3.1. Visión desde la historia: La publicidad en el cine (1895-) 3.2. Visión desde la estrategia publicitaria: Modalidades de inserción publicitaria en el cine. 3.3. Visión desde la creatividad: El cine en la publicidad 3.3.1. El arquetipo del star-system cinematográfico en la publicidad. 3.3.2. La imitación del cine en la publicidad. 3.3.3. La incorporación de imágenes del cine en la publicidad. 3.3.4. La escenificación cinematográfica en la publicidad. 3.3.5. La utilización de estrellas en la publicidad.
BLOQUE IV. RELACIONES ENTRE ÁMBITOS ARTÍSTICOS. Tema 4. Arte-Cine-Publicidad-Moda	4.1. Transferencias entre ámbitos artísticos: La citación posmoderna en la publicidad. 4.2. Manifestaciones temáticas de la sensualidad: Del cine erótico al porno-chic en la publicidad.
BLOQUE V. CINE, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS ESPECIALIZADAS. Tema 5. Protocolo ceremonial en los eventos cinematográficos y la publicidad.	5.1. Publicidad en la Ceremonia de Entrega de Premios (Las Galas de cine).

### 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 en relación con los contenidos tratados en las sesiones magistrales relativas a la producción cinematográfica y publicitaria. Talleres de cine clásico y de cine publicitario. Práctica en el aula: Proyección, visionado, análisis técnico-narrativo, exposición y reflexión de fragmentos de películas y producciones publicitarias.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	Seguimiento del aprendizaje del alumnado. De manera voluntaria, se completa la atención (con carácter más personalizado) en el horario de tutorías en el despacho.

### Evaluación

Descripción	Calificación Competencias Evaluadas

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

## Otros comentarios y evaluación de Julio

### Fuentes de información

AMORÓS, Anna y CALVO, M<sup>a</sup> Carmen , "Givenchy en Hollywood. Estudio de Breakfast at Tiffany's y sus influencias en publicidad de moda actual"., Creatividad y Sociedad. Nº 25: 87-114., 2016

AMORÓS, Anna y 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, Anna y COMESAÑA, Patricia, "Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados"., ÁMBITOS. Nº 28: 95-106, 2012

AMORÓS PONS, Anna, "Corpos de seducción. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna". Monográfico: En femenino: Voces, miradas, territorios., SEMATA, Nº 20: 445-459., 2008

AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores.)., Xéneros cinematográficos?.Aproximacións e reflexións, Santiago de Compostela: USC / Asociación Galega de Guionistas., 2006

AMORÓS PONS, Anna (Editora), Obradoiros de Cine Clásico, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas., 2003

AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria., Tórculo Edicións, 2000

GUBERN, Román. , Historia del cine., Lumen, 1997

**1. CINE & PUBLICIDAD:**(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.(1997) "La pervivencia de los Olimpos de Hollywood en la publicidad". En: *Andadura*, Nº 18,pp. 38-43. (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) "Informe sobre la profesionalización de la mujer en el sector publicitario en Galicia". En: *Andadura*, Nº 28, pp. 44 - 49. (2006) "Los arquetipos cinematográficos, modeos para la publicidad y creadores de valores sociales". En:*Youth, Brands and Lifestyles*. Puerto: Fernando Pessoa,pp. 309-316.(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 EVENTOSCINEMATOGRAFICOS:**(2013) "El audiovisual gallego en los Premios Maestro Mateo. Protocolo en la ceremonia". En: *Revista Orbis*, Fundación Unamuno. Venezuela, Nº, 26,pp.74-96. Enlace: <http://www.revistaorbis.org.ve> Conferencia (UVigo-TV): <http://tv.uvigo.es/video/102241.html>(2011) "Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar". En: *Revista Icono 14*. Madrid. Nº A6, pp.655-668. Enlace: <http://www.bubok.es/libros/202808/actas-6-VI-Congreso-Internacional-de-Investigacion-y-Relaciones-Publicas> Conferencia (UVigo-TV): <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
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica Martínez Rolán, Luís Javier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Javier Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	xabier.rolan@gmail.com santome@uvigo.es			
Web	http://www.producep.blogspot.com			
Descripción general				

**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
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

**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
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 CE12 CE13
Conocer las posibilidades de planificación de medios existente	CE9
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	CE11 CT2
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 CE11 CT2
Capacidad de desarrollo de nuevos medios de comunicación	CE13 CT2

## Contenidos

Tema	
1. Introducción.	1.1. Definición del concepto de "alternativo". 1.2. Targets multitaskers y microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia del "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. - Virais. 2.1.2. Últimas incorporaciones a la investigación para mejorar la penetración en el público objetivo. - Neuromarketing. - Tecnología al servicio de la publicidad.
BLOQUE 2: Conceptos básicos de SEO y SEM. Nuevos modelos de negocio en Internet	3 Seno 3.1 Palabras Clave 3.2 Etiquetas y metaetiquetas 4 Analítica 4.1 Analítica Web 4.1 Analítica en Redes Sociales 5 Nuevos Modelos de Negocio

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	10	20
Prácticas en aulas de informática	20	25	45
Sesión magistral	5	5	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	5	15
Trabajos y proyectos	4	40	44
Pruebas de respuesta corta	1	15	16

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

## Metodologías

Descripción



Estudio de casos/análisis de situaciones	Observación de ejemplos de marcas, servicios e ideas que hayan 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. Al inicio del curso cada alumno escogerá un "tag", etiqueta identificativa, que será su línea de investigación a lo largo del curso. Realizará, con seguimiento continuado y personalizado, recogida de datos y aportación de conclusiones.
Sesión magistral	Explicación teórica de los contenidos de los epígrafes del programa como punto de arranque para su investigación y profundización posterior.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas en aulas de informática	A comienzo del curso cada alumno escoge una etiqueta identificativa que será su línea de investigación a lo largo del curso.

### Evaluación

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

### Otros comentarios y evaluación de Julio

Para superar la materia es preciso aprobar la parte teórica y la parte práctica en la convocatoria, con una nota mínima de 5 puntos sobre 10.

### 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

CONTENIDOS, [www.producep.blogspot.com](http://www.producep.blogspot.com/), , 2013

Reig, Dolores, *Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?*, DEUSTO S.A. EDICIONES, 2012

NICHOLAS A. CHRISTAKIS; JAMES H. FOWLER, *CONECTADOS*, Taurus, 2010

Carolina Machado, J. Paulo Davim, *MBA Theory and Application of Business and Management Principles*, Springer, 2016

Isra García, *Human Media*, Alcalá Grupo Editorial,

Marie Prat y Ronan Chardonneau, *Posicionamiento y Google Analytics*, ENI,

José Noguera, *Las claves para dominar el SEO*, , 2014

Blog de Víctor Martín: <http://victormartinp.com> Ciudadano 2.0: <http://www.ciudadano2cero.com/> Bedford, A. R.

(2013). *Posicionamiento Web 2.0. Optimización SEO, SEM y Redes Sociales*. Hernanz, F. P., & Hernanz, J. L. P.

(2012). *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión 2000. Qualman, E.

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

---

## **Recomendaciones**

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

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

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

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación de crisis**

Asignatura	Comunicación de crisis			
Código	P04G190V01904			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@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
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
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	CE9
Diferenciar las funciones convencionales de un departamento de comunicación de aquellas que deben establecerse en situaciones extraordinarias o de crisis	CE14
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	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	
TEMA 1. Acercamiento teórico a la *Comunicación de crisis	1.1. Definición de la comunicación de crisis y conceptos relacionados. 1.2. La comunicación de crisis desde la perspectiva funcional y empresarial. 1.3. La comunicación de crisis en el ámbito institucional.
TEMA 2. Modelos de gestión de la comunicación de crisis.	2.1. Doctrina académica y profesional sobre la gestión de la comunicación de crisis. 2.2. Auditoría de crisis. 2.3. Los planes de crisis. 2.4. El Comité de crisis.
TEMA 3. Estudio de casos.	3.1. Crisis en la historia. 3.2. Crisis empresariales. 3.3. Crisis institucionales.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	22	44	66
Presentaciones/exposiciones	5	5	10
Sesión magistral	22	44	66
Pruebas de respuesta corta	1	7	8

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

## Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	De manera paralela a las sesiones magistrales, se facilitarán fichas de casos reales en las que se intentará definir todo el relativo a los proceso de gestión aplicado y las consecuencias de los mismos. Esto permitirá que el alumno o alumna identifique modelos de gestión *comunicativa en procesos de crisis.
Presentaciones/exposiciones	Los alumnos y alumnas deberán poner en marcha estrategias de respuesta a situación de crisis trabajando en un contexto el más semejante al real. Esto supondrá que deberán emplear las técnicas *estudiadas, eligiendo las más adecuadas y poniéndolas en marcha.
Sesión magistral	Se desarrollarán sesiones teóricas dedicadas a exponer los conceptos básicos que sustentan la materia. El desarrollo de las clases se realizará con el apoyo de material audiovisual y trabajando con textos y material adicional que le será facilitado previamente al alumno o alumna.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Se organizará el correspondiente horario de *tutorías para prestar atención a las dudas que los estudiantes puedan tener con respeto a los contenidos de la materia.

## Evaluación

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

Estudio de casos/análisis de situaciones	Las *análisis realizadas de los casos trabajados en el aula serán objeto de la correspondiente memoria valorada que supondrá una *porcentaje importante de la calificación.	40	CB4 CG3 CE9 CE12 CE14 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Presentaciones/exposiciones	Se valorará la estrategia diseñada y el adecuado desarrollo de las técnicas elegidas: ejecución y adecuación.	40	CB4 CG3 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.	20	CB4 CG3 CE9 CE12 CE14

### Otros comentarios y evaluación de Julio

#### Fuentes de información

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 facilitará una bibliografía específica en cada tema, segundo el recogido en los contenidos de la materia.

#### 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

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

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

**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
Lengua Impartición	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
Identificar y utilizar adecuadamente los elementos específicos de la comunicación pública	CB3 CG1
Identificar y distinguir desde un punto de vista técnico y conceptual las distintas etapas del proceso de la opinión pública.	CG1 CE2
Reconocer la labor de coordinación del trabajo de analistas políticos y asesores de imagen, para un óptimo rendimiento en comunicación pública.	CG1 CE2
Explicar e interpretar formas y procesos mediante los cuales se configura la opinión pública	CB3 CG1 CG2 CG3 CE2
Utilizar con soltura y habilidad las metodologías cuantitativas y cualitativas para el estudio de la opinión pública	CE14
Utilizar el lenguaje adecuadamente para su aplicación en la comunicación pública.	CE14 CT1

<b>Contenidos</b>	
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 ESPIRAL DEL SILENCIO 13. LA INVESTIGACIÓN APLICADA EN OP 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. NUEVAS PERSPECTIVAS CONCEPTUALES

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	8	16	24
Prácticas autónomas a través de TIC	15	30	45
Sesión magistral	25	50	75
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Seminarios	Sesiones orientadas a trabajar un tema específico, para ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se facilita bibliografía para los principales temas referidos a la Opinión Pública.
Prácticas autónomas a través de TIC	Actividades de aplicación de los procedimientos de medición de la Opinión Pública. Se desarrollan a través de la plataforma TEMA. Los alumnos deben estar dados de alta en FAITIC para poder seguirlos
Sesión magistral	Exposición por parte de la profesora de los contenidos de la materia objeto de estudio. Son sesiones teóricas de aproximadamente una hora de duración

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Seminarios	Requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá semanalmente 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 cada semana a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora
<b>Pruebas</b>	
	Descripción
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Los exámenes son revisados parte de la profesora y cada alumno tendrá ocasión de comentar personalmente los resultados alcanzados.

**Evaluación**

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Seminarios	Los seminarios se evalúan con la asistencia participativa y la elaboración de los ejercicios correspondientes. Estos ejercicios deben estar en Faitic	20	CB3 CG1 CG3
Prácticas autónomas a través de TIC	Cada alumnos expone en clase el trabajo realizado con la orientación de la profesora y posteriormente sube su trabajo a FAITIC. La evaluación de las prácticas se realiza a partir de los ejercicios subidos.	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. Para la calificación final es preciso haber superado la parte teórica de la asignatura. No se sumarán las puntuaciones de prácticas hasta haber aprobado el examen teórico.

### 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 Frankfurt*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. BIBLIOGRAFIA DE REFERENCIA Allport, F.H. (1937) "Hacia un concepto de Opinión Pública" en *Public Opinion Quarterly*. BERELSON, B. "The State of communication research" en *Public Opinion Quarterly*, 23, 1959. O artigo foi incluido no libro de DEXTER, L. E WHITE, D.M. (eds.) *People, society and mass communication*. The Free Press. Nueva York, 1964. BERNAYS, E. (1923) *Crystalizing Public Opinion*. Horace Liverigh. 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 Opinion*. 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. NOELLE-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
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	julimolares@gmail.com 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
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	
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
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
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	CE1
Reconocer la actualidad empresarial de las fundiciones tipográficas y del negocio de la comercialización de tipos	CE1
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.	CT4
Practicar con los programas de diseño, orientados a la tipografía y a las artes gráficas.	CB5 CE13
Demostrar las habilidades prácticas de creatividad en artes gráficas y creación de tipos.	CB5 CE5 CE13
Operar la investigación, técnica e historiográfica, en tipografía y en artes gráficas.	CE1
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.	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.	Peticion de presupuestos y elaboracion de las hojas de pedido.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos tutelados	24	72	96
Seminarios	1	3	4
Sesión magistral	22	22	44
Pruebas de tipo test	2	2	4
Observacion sistemática	1	1	2

\*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

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	En las sesiones prácticas y los horarios de tutorías

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Sesión magistral	Evaluación de los contenidos teóricos.	20	CB5 CE1 CE5
Trabajos tutelados	Evaluación de los trabajos colectivos y sus respectivas presentaciones	40	CE5 CE13 CT4
Pruebas de tipo test	Prueba tipo test. Las respuestas correctas suman 1 punto y las incorrectas restan 0,5 puntos	20	CE1 CE5
Observacion sistemática	Asistencia a clase	20	CE1 CE5

## Otros comentarios y evaluación de Julio

El examen será obligatorio para el alumnado que no haya aprobado los trabajos prácticos y que no asista a clase. Se valorará

de forma individual la realización del examen para subir nota.

---

### **Fuentes de información**

---

Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M., Manual de tipografía. Del plomo a la era digital., 2001, Ed. Campgrafic. Valencia

Ambrose, G., Fundamentos de la tipografía, 2007, Perramón ediciones. España

Aicher, Otl, Tipografía, 2004, Ed. Campgráfico. Valencia

Gutiérrez González, P.P., Teoría y práctica de la publicidad impresa, 2006, Ed. Campgráfico. Valencia

Jury, D., ¿Qué es la tipografía?, 2007, Ed. Gustavo Gili

Bann, David, Actualidad en la producción de artes gráficas, 2008, Ed. Blume. Barcelona

---

---

### **Recomendaciones**

---

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

---

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Publicidad internacional**

Asignatura	Publicidad internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>La publicidad internacional ha adquirido un protagonismo especial en los últimos años ante un panorama de oferta saturada de productos prácticamente intercambiables. Así, la comunicación se convierte en el intangible diferenciador a la vez que necesario para poder vender estos bienes y servicios en distintos mercados.</p> <p>La materia está encaminada a mostrar al alumno las estrategias empleadas a tales fines junto con todas las implicaciones que conlleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.</p>			

**Competencias**

Código		Tipología
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	
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
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
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
Elaborar dinámicas de trabajo en grupo en nuevos entornos colaborativos	CT3
Interpretar y analizar el entorno económico, político, sociocultural, tecnológico y comunicativo en el contexto de la economía globalizada y la incidencia de la comunicación publicitaria en sus distintas facetas en la misma.	CB5 CE1
Redactar y exponer de forma académica, siguiendo las normas preceptivas formales y de contenido, de trabajos de investigación	CB5 CE5 CT3
Contextualizar el origen, evolución y tendencias de futuro más inmediatas en la comunicación publicitaria internacional	CE1 CE5
Desarrollar estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en distintos soportes y medios de comunicación	CE9

**Contenidos**

Tema	
La publicidad en el marco del marketing internacional	Historia y definiciones El marketing internacional en el contexto de la empresa La internacionalización de la empresa

El anunciante internacional	Definición y clasificación de los anunciantes internacionales La función del anunciante internacional en el proceso publicitario El papel de las agencias de publicidad en los contextos internacionales
La marca país	Componentes de la imagen de marca país Estudio del country-of-origin-effect El Nation Brand Index
El mensaje publicitario internacional y sus condicionantes	La creación de campañas internacionales y globales Estandarización vs. adaptación Los condicionantes de la comunicación publicitaria internacional

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	4	10	14
Trabajos de aula	4	20	24
Presentaciones/exposiciones	10	50	60
Estudio de casos/análisis de situaciones	4	20	24
Sesión magistral	27	0	27
Pruebas de tipo test	1	0	1

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

### Metodologías

	Descripción
Debates	Se trata de debates bien en español o en inglés sobre artículos de actualidad y publicaciones de referencia sobre los contenidos programáticos.
Trabajos de aula	Ejercicios prácticos puntuales que se entregan en la propia sesión.
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un trabajo final sobre alguna temática relacionada con el contenido de la materia que puede elegir el alumno o grupo de alumnos y que está tutorizado por el profesor.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.
Sesión magistral	Exposición del temario con ejemplos y referencias de actualidad.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	Los trabajos de aula serán encargos bien individuales o bien grupales supervisados por el profesor.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Trabajos de aula	Ejercicios supervisados por el profesor que se entregan en la misma sesión.	20	CE5 CE9 CT3
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un trabajo final individual o grupal sobre un tema relacionado con la publicidad internacional y previamente acordado con el profesor.	40	CB5 CE5 CE9 CT3
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.	20	CE9 CT3
Pruebas de tipo test	Preguntas cortas de respuesta única o de rellenar huecos.	20	CE1 CE5 CE9

### Otros comentarios y evaluación de Julio

### Fuentes de información

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DE MOOIJ, M. (1998). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oakes: Sage Publications.  
DE MOOIJ, M. (2003). *Consumer Behavior and Culture*. Thousand Oakes: Sage Publications.  
ELINDER, E. (1965). How International can European Advertising be? **En:** *Journal of Marketing*, vol. 29, nº 2, pp. 7-11.  
HARRIS, G. (1984). The Globalization of Advertising. **En:** *International Journal of Advertising*, vol. 3, nº 3, pp. 223-234.  
HITE, R.E. y FRASER, C. (1988). International Advertising Strategies of Multinational Corporations. **En:** *Journal of Advertising Research*, vol. 28, nº 3, pp. 9-17.

---

## Recomendaciones

---

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

---

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903  
Dirección de comunicación/P04G190V01701

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

---

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105  
Creatividad publicitaria/P04G190V01304  
Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401  
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402  
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403  
Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601  
Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Relaciones públicas y comunicación solidaria**

Asignatura	Relaciones públicas y comunicación solidaria			
Código	P04G190V01908			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La gestión de la comunicación en el Tercero Sector. Conocimiento de las estrategias de comunicación aplicables a movimientos sociales y ongs. Capacidad y habilidad para trabajar en el departamento de comunicación de una ong y gestionar las relaciones con los diferentes públicos. Capacidad para sensibilizar a la sociedad, a través de la comunicación, en la defensa de causas sociales			

**Competencias**

Código		Tipología
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
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CE14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.	- saber hacer
CE15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.	- saber hacer
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	- Saber estar /ser

**Resultados de aprendizaje**

Resultados de aprendizaje	Competencias
Comparar y diferenciar la comunicación en el Tercero Sector, así como los distintos tipos de comunicación solidaria	CG3
Conocimiento de las estrategias de comunicación aplicables a movimientos sociales y Ongs	CE4
Estudio de los departamentos de comunicación de movimientos sociales y Ongs	CE4
Nueva	CE14
Nueva	CE12 CE15
Nueva	CE14
Nueva	CT1
Nueva	CG3 CT1

**Contenidos**

Tema



Tema 1: La comunicación en el Tercero Sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición del Tercero Sector</li> <li>- Rasgos distintivos</li> <li>- Orígenes y desarrollo</li> <li>- Dimensión del Tercero Sector en la actualidad</li> </ul>
Tema 2: Rendición de cuentas en las organizaciones del Tercero Sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visibilidad y Credibilidad</li> <li>- Fama y transparencia</li> <li>- Definición de accountability</li> <li>- Modelos de rendición de cuentas</li> <li>- Herramientas para la rendición de cuentas</li> </ul>
Tema 3: Fundraising para ONGs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición, orígenes e historia de las ONGs</li> <li>- Concepto de Fundraising</li> <li>- Programas y Técnicas</li> <li>- Fundraising y Relaciones Públicas</li> </ul>
Tema 5: Crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las claves del Crowdfunding</li> <li>- Internet y la financiación solidaria</li> <li>- Casos de estudio</li> </ul>
Tema 4: Storytelling y ONGs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La narrativa digital</li> <li>- El relato transmedia</li> </ul>
Tema 7: Movimientos sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Activismo en el s. XXI</li> <li>- Internet cómo recurso de los movimientos sociales</li> </ul>

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	23	46	69
Metodologías integradas	7	14	21
Presentaciones/exposiciones	5	10	15
Resolución de problemas y/o ejercicios	4	8	12
Seminarios	5	10	15
Estudio de casos/análisis de situaciones	4	8	12
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
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos de la materia, siguiendo las pautas de claridad, orden, participación del alumno y crítica permanente.
Metodologías integradas	Fórmula didáctica que parte de la organización de la clase en pequeños grupos donde los alumnos trabajan de manera coordinada para resolver tareas académicas y desarrollar su propio aprendizaje
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante lo docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Resolución de problemas y/o ejercicios	El alumno deberá resolver trabajos o ejercicios relacionados con la materia, bien de manera autónoma o bien en equipo.
Seminarios	Destinados a la enseñanza de aspectos específicos de la materia que precisan una interactividad entre los alumnos entre sí y entre estos y el docente
Estudio de casos/análisis de situaciones	Consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas que se pueden encontrar en su vida profesional para que las analicen y propongan soluciones.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Habrán ejercicios individuales que deben ser resueltos por cada estudiante
Presentaciones/exposiciones	Todos los alumnos tendrán que hacer exposiciones o presentaciones públicas
Seminarios	El profesor hará un seguimiento individualizado de los trabajos encargados al alumno
Pruebas	Descripción
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Cada prueba realizada deberá ser analizada de manera individual

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Presentaciones/exposiciones	Los trabajos prácticos supondrán el 60% de la nota final del alumno	60	CE4 CE12 CE14 CE15
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Las pruebas teóricas supondrán el 40% de la nota final del alumno	40	CG3 CE4 CT1

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

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

### **Fuentes de información**

- Abad Castelos, Montserrat (2004): ¿Una alternativa solidaria frente a la barbarie?: las ONG en la nueva sociedad global, Madrid: Cídeal- Balas Lara, Montserrat (2001): 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, Pressas Universitarias Zaragoza- Marí Sáez, Víctor (2011): Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social, Madrid: Editorial Popular- Moro, Lorena (coord) (2009): Gestión Actual de una ONG, Madrid: Editorial Lid- Nós Aldás, Eloisa (2007): Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?, Barcelona: Icaria- Schar Moreno, Gonzalo (2008): Cosas que nunca diría de una ong, Madrid, Editorial Sepha- Vivanco, Borja (2009): Cultura y Técnicas de Gestión de una ONG, Madrid: CCS

### **Recomendaciones**

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

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

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

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

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

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones 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
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Montero Campos, María Eugenia			
Profesorado	Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	maria.montero@ieside.afundacion.edu			
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
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.	
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
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

**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	CE5
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	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	CE7 CE14
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
Gestionar de documentación relativa a organización de eventos	CE14

**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
La organización de actos	La planificación general de los actos Las fases del desarrollo de los actos La atención a los medios de comunicación
La Responsabilidad Social Corporativa aplicada a la organización de eventos	Los eventos responsables Los eventos sostenibles
Técnicas de negociación internacional	El protocolo en la Unión Europea El protocolo en el mundo - usos y costumbres para negociar

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	5	15	20
Presentaciones/exposiciones	5	5	10
Trabajos de aula	8	30	38
Estudio de casos/análisis de situaciones	4	30	34
Sesión magistral	26	0	26
Pruebas de tipo test	1	20	21
Observación sistemática	1	0	1

\*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	
Metodologías	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	El profesor ayudará a los alumnos a resolver los ejercicios.
Trabajos de aula	Supervisión del profesor en la evolución de los trabajos realizados por los alumnos.
Estudio de casos/análisis de situaciones	El profesor ayudará a los alumnos en el estudio de caso y resolución de las diferentes situaciones propuestas.

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.	5	CE12
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
Trabajos de aula	Trabajos puntuales de aspectos específicos sobre el protocolo que se resolverán en la propia clase.	10	CE12 CE14 CT3
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	CE5 CE7
Observación sistemática	Asistencia a clase y participación de los alumnos	5	CT3

### Otros comentarios y evaluación de Julio

\* Para la superación de la asignatura será necesario aprobar la prueba tipo test y la parte práctica a través de la presentación de los trabajos con los temas, plazos y condiciones establecidas por el docente.

\* Para la superación de la asignatura en la convocatoria de julio será necesario aprobar la prueba tipo test y la parte práctica a través de la presentación de los trabajos con los temas, plazos y condiciones indicados por el docente.

### Fuentes de información

### 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
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Ramos Fernández, Luis Fernando			
Profesorado	Arévalo Iglesias, Lorena Ramos Fernández, Luis Fernando			
Correo-e	ferramos@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

**Competencias**

Código		Tipología
CG1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.	- saber
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.	
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	
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 y aplicar las técnicas y proceso de producción y difusión radiofónica en sus diversas fases	CG1
Identificar los diferentes mecanismos y elementos de análisis y construcción del guion, atendiendo a diferentes formatos	CE13
Explicar las tecnologías aplicadas a la comunicación audiovisual.	CG1
Gestionar técnicas y procesos de producción, grabación y difusión en la organización de la producción sonora	CE3 CE13
Utilizar correctamente el lenguaje radiofónico para su aplicación en la realización de productos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios	CE13
Identificar y distinguir técnica y conceptualmente las distintas etapas por las que debe pasar la producción radiofónica	CG1 CE3
Asumir la importancia del comunicador radiofónico desde el punto de vista tanto informativo como publicitario, en la realización de productos de radio.	CG2
Utilizar con soltura y habilidad el equipamiento técnico destinado a la emisión y al desarrollo de la producción radiofónica	CE13
Enumerar las posibilidades profesionales de todas las personas que intervienen en el proceso de comunicación radiofónica.	CG1
Gestionar y administrar las realizaciones radiofónicas que se efectúen.	CE13 CT4

**Contenidos**

## Tema

I Introducción general. Radio y Medios audiovisuales. La empresas de comunicación.	1. La empresa informativa. 2. Naturaleza de la empresa de comunicación. 3. Estructura de la empresa multimedia. 4. Medios audiovisuales. 5. espectro electromagnético.
II. La radio en España.	1. Estructura de la radio en España. Régimen jurídico de la radio y la Televisión. 2. La corporación RadioTelevisión Española. 3. Situación de las emisoras de FM. 5. Problemas derivados de él exceso de emisoras. Descontrol oficial y emisoras ilegales. 6. Modelos de emisoras de radio. 7. La radio digital y el próximo. 8 Consejos Audiovisuales en Europa y España.
III. Lenguaje y narrativa radiofónica	1. La palabra radiofónica. Mensajes 2. Los efectos y el silencio radiofónico 3. La música en la radio 4. Géneros y formatos radiofónicos
IV. El guion radiofónico.	1. El guion como punto de partida del programa de radio. 2. Redacción del guion. Consejos de escritura. 3. Modelos de guion. 4. Guiones y escaletas. 5. Guion y géneros periodísticos. 6. El guion de contenidos publicitarios: anuncios y reclamos.
V. La radio instrumento publicitario y de entretenimiento	1. La radio hija de la publicidad. 2. Los elementos del lenguaje radiofónico. 3. Clases de mensajes radiofónicos. 4. Los primeros contenidos publicitarios en la radio. 5. El componente emocional de la palabra. 6. Actuales formatos publicitarios en la radio. 7. Cualidades del lenguaje publicitario en la radio. 8. La radio creadora de intimidad. 9. Fórmulas perversas de publicidad radiofónica. 10. La utilidad publicitaria de la radio.
VI. Funciones sociales de la radio	1. La radio como arma política 2. Información y propaganda.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas de laboratorio	15	45	60
Seminarios	10	5	15
Sesión magistral	22	44	66
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6
Pruebas de tipo test	1	2	3

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

## Metodologías

	Descripción
Prácticas de laboratorio	Ejercicios prácticos en estudio sobre todos los contenidos radiofónicos
Seminarios	Puesta en común crítica.
Sesión magistral	Desarrollo de la materia conforme el programa.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	Sesiones de refuerzo para completar los defectos de aprendizaje.
Pruebas	Descripción
Pruebas de tipo test	Prácticas en la clase con test y formularios.

## Evaluación

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

Prácticas de laboratorio	Además de las prácticas de estudio, los alumnos deberán presentar trabajos sobre aspectos generales tratados en la clase, y además presentar por escrito guiones de diversos programas y géneros de la radio. Los alumnos deberán presentar un trabajo final resumen de toda la materia.	50	CT4
	Las prácticas supondrán el 30 por ciento de la nota final, y el trabajo el 20 por ciento de la nota final.		
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	El examen final consta de dos partes: un test de 20 preguntas no excluyentes y 5 preguntas teóricas a desarrollar. La nota final de esta parte será el promedio de ambas partes.	25	CG1 CG2 CT4
Pruebas de tipo test	Es un test de 20 preguntas no excluyentes a valorar de 0 a 10.	25	CT4

### Otros comentarios y evaluación de Julio

Se espera que los alumnos \*estudien. Nada más.

### Fuentes de información

RAMOS FERNÁNDEZ, F, APUNTES Da MATERIA, FAITIC , 2016

ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., Diseño de Programas de Radio, Paidós, 1995

BALSEBRE. ARMAND, Historia de la Radio en España. 2 Volúmenes, Cátedra, 2001

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

BALSEBRE. ARMAND, El lenguaje radifónico, Cátedra, 1996

MUNSÓ CABUS,JUAN, 40 años de radio, Ediciones Picazo, 1980

GARCÍA GONZÁLEZ, A, Comunicación radiofónica , Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións , 2000

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, M<sup>a</sup> P. (2008) *La crónica radiofónica*. IORTV.

ORTEGA CARMONA, Leopoldo (comp.) (2008), 7<sup>a</sup> Bienal Internacional de Radio. México 2008: La radio de cara al futuro. El impacto de la convergencia tecnológica. México, D. F., Radio Educación.

ORTIZ, M.A. y LÓPEZ VIDALES, N. (eds.) (2011) *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era* Fraguacomunicación. Madrid.

RODERO ANTÓN, Emma. *Locución Radiofónica*. Fragua. Madrid, 2012

TENORIO, Iván (2009), La nueva radio. Barcelona, Marcombo.

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente



Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201  
Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104  
Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida/P04G190V01203  
Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

**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
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web	http://csc.uvigo.es			
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
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
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	- saber hacer - Saber estar /ser
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.	
CE6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.	
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.	
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.	
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.	
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.	
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	CB5 CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10
Aplicar correctamente estos conocimientos en la ejecución de las tareas	CB2 CE11 CE12 CE13 CE14
Interpretar correctamente los datos e informaciones recibidas en el ejercicio de las prácticas	CB2
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
Mostrar capacidad de creatividad, innovación y adaptación al cambio	CT2
Mostrar 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	CT5

## 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	1	239	240
Otros	10	5	15
Informes/memorias de prácticas externas o prácticum	1	44	45

\*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/de las estudiantes al plantel de empresas de comunicación o gabinetes de marketing y comunicación de las empresas gallegas.
Otros	Búsqueda autónoma de prácticas (con carácter voluntario), investigación sobre las empresas ofertadas, preparación de documentación y asistencia a las tutorías individuales o conjuntas convocadas por el tutor de prácticas.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas externas	Atención y seguimiento por parte de un tutor dentro de la empresa
Otros	Atención y asesoramiento, en sesiones individuales o colectivas, por parte del coordinador de prácticas en el centro
<b>Pruebas</b>	Descripción
Informes/memorias de prácticas externas o prácticum	Asesoramiento por parte del coordinador de prácticas en el centro

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Prácticas externas	Realización de las prácticas preprofesionales	50	CB2 CB5 CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 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	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
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Román Portas, María Mercedes Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente García Crespo, Oswaldo García González, Aurora Gutiérrez González, Pedro Pablo Román Portas, María Mercedes			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es mroman@uvigo.es			
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
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
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	- saber hacer - Saber estar /ser
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.	
CE6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.	
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.	
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.	
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.	
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.	
CE15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.	
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
En términos generales los talleres de prácticas deben contribuir a adquirir algunas competencias básicas y las competencias transversales de la titulación. Además, cada taller desarrollará competencias específicas de la titulación, en particular aquellas más ligadas a la actividad profesional. El docente de cada taller definirá las competencias concretas que se deben desarrollar, los resultados de aprendizaje específicos, los contenidos y método de evaluación.	CB2 CB5 CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

### Contenidos

Tema
Dirección y gestión de la actividad publicitaria.
Introducción al márketing experiencial
Explotación de un patrocinio
Brand and city placement
Introducción la tecnologías inmersivas e interactivas con base audiovisual (*videomapping, creación en tiempo real, intervención en el espacio público...)
La música como factor cultural determinante en la comunicación
Comunicación y periodismo

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	50	50	100
Seminarios	50	50	100
Observacion sistemática	0	1	1
Trabajos y proyectos	0	99	99

\*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>	
Metodologías	Descripción
Seminarios	En el horario de tutorías del docente que corresponda.
Talleres	En el horario de tutorías del docente que corresponda.

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Observación sistemática	Los docentes valorarán la asistencia y participación a los talleres y seminarios	50	CB2 CB5 CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Trabajos y proyectos	Los docentes podrán encargar a los alumnos a realización de trabajos y proyectos vinculados con el contenido de la materia, que se podrán desarrollar de forma individual o *grupal, con dedicación dentro del aula o exclusivamente mediante trabajo autónomo del alumno	50	CB2 CB5 CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CT1 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
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
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 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
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 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
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	
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	
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.	
CE6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.	
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	
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.	

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.	
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.	
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.	
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.	
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	
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	
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 CT6
Seleccionar y formular los objetivos del trabajo adecuadamente, relacionando causas y efectos	CT5
Demostrar un conocimiento general y *amplio de la titulación, a través de los aspectos concretos abordados en el trabajo.	CG1 CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CT2 CT3
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
Demostrar 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

<b>Planificación</b>			
	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

<b>Metodologías</b>	
	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.

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Atención personalizada por parte del tutor para el planteamiento y seguimiento del trabajo.

<b>Evaluación</b>			
	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.  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	100	CB2 CB3 CB4 CB5 CG1 CG2 CG3 CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

**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.