



Facultad de Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas

Curso 1

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
11594-53780-S	Economía aplicada a la publicidad y las relaciones públicas	1c	6
11594-53781-S	Diseño gráfico I	1c	6
11594-53782-S	Teoría e historia de la comunicación	1c	6
11594-53783-S	Fundamentos de la publicidad	1c	6
11594-53784-S	Imagen y tecnología de los medios publicitarios	1c	6
11594-53785-S	Empresa: Organización, gestión y emprendimiento	2c	6
11594-53786-S	Fundamentos de la fotografía	2c	6
11594-53787-S	Teoría e historia de la propaganda	2c	6
11594-53788-S	Fundamentos de las relaciones públicas	2c	6
11594-53789-S	Creación de contenidos I. Redacción	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS**Economía aplicada a la publicidad y las relaciones públicas**

Asignatura	Economía aplicada a la publicidad y las relaciones públicas			
Código	11594-53780-S			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua	#EnglishFriendly			
Impartición	Castellano			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Chamorro Rivas, José María			
Profesorado	Chamorro Rivas, José María			
Correo-e	chamorro@uvigo.es			
Web	http://https://fcom.uvigo.gal/			
Descripción general	Economía aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas es una materia de formación básica de primer curso que introduce al estudiantado en los fundamentos del razonamiento económico y en su aplicación al ámbito de la comunicación comercial e institucional. La materia parte de los principios básicos de la economía y del funcionamiento de los mercados [el comportamiento de consumidores y productores y la eficiencia del intercambio] para avanzar hacia el análisis de la empresa, la organización de la industria y el papel que la publicidad desempeña en ella. Se abordan asimismo la teoría de la elección del consumidor, la economía de la información y de la conducta (con especial atención a la relación principal-agente y a la información asimétrica) y las nociones macroeconómicas esenciales relativas al dinero, los tipos de interés y los precios a largo plazo. Con un enfoque que combina la fundamentación teórica con la resolución práctica de problemas y casos, la materia dota al alumnado de las herramientas conceptuales necesarias para interpretar el entorno económico en el que operan las agencias, los anunciantes y las organizaciones, y para analizar datos y actividades económicas estrechamente vinculados a la publicidad y las relaciones públicas. Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
B2	Comprender la evolución histórica y el papel de los medios, la publicidad y la comunicación corporativa en la sociedad contemporánea.
B6	Comprender los fundamentos del marketing y su relación con las estrategias de comunicación y publicidad en organizaciones e instituciones.
B10	Comprender el comportamiento del consumidor, las audiencias y los públicos en contextos comunicativos y publicitarios.
B17	Comprender el impacto de la digitalización y la inteligencia artificial en los procesos de creación, segmentación y difusión de contenidos comunicativos.
C9	Buscar, seleccionar y gestionar información y documentación especializada en comunicación y publicidad.
C13	Interpretar datos y métricas procedentes de informes técnicos y de analítica aplicada a la comunicación.
C14	Aplicar capacidades de análisis y observación a contextos socioculturales y comunicativos.
C15	Aplicar técnicas creativas e innovadoras en el diseño y ejecución de estrategias comunicativas.
D6	Integrar fuentes académicas, profesionales y tecnológicas para fundamentar estrategias y proyectos comunicativos.
D7	Adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales y profesionales del ecosistema comunicativo.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural e tecnológico	B2	
	B6	
Saber interpretar y analizar datos económicos con juicio crítico		C9 C13 C14 C15
		D7

Contenidos

Tema	
Conceptos básicos, fuerzas del mercado y bienestar	Economía; Escasez; Alternativas; Coste de oportunidad; Racionalidad; Cambio marginal; Incentivo; Mercado; Demanda; Oferta; Equilibrio del mercado; Elasticidad; Disposición a pagar; Excedente del consumidor.
Las empresas en mercados competitivos	Mercado competitivo; Costes; Beneficio económico
El monopolio y la discriminación de precios	Competencia imperfecta; Poder de mercado, Diferenciación; Cuota de mercado; Monopolio; Barreras de entrada; Discriminación de precios;
La competencia monopolística y la publicidad	Competencia monopolística; Esfuerzo publicitario; Publicidad; Marcas
El oligopolio y la teoría de juegos	Oligopolio; Ratio de concentración; Teoría de juegos; Estrategia; Equilibrio de Nash; Colusión; Cártel; Dilema del prisionero; Cooperación; Precios de reventa; Precios predatorios; Venta vinculada.
La elección del consumidor	Valor; Utilidad; Cesta de consumo; Restricción presupuestaria; Tasa de intercambio; Preferencias; Indiferencia; Relación marginal de sustitución; Cesta óptima; Efectos renta y sustitución.
La información asimétrica	Información asimétrica; Acción y característica oculta; Riesgo moral; Principal - Agente; Selección adversa; Señalización; Cribado.
La economía conductual o del comportamiento	Racionalidad limitada; Economía conductual; Heurística; "Nudge"; Aversión a la pérdida; Utilidad esperada.
Finanzas	Valor futuro; Presupuesto; Rentabilidad; Eficacia; Flujo de caja; Financiación; Préstamos.
Análisis de datos económicos y de las actividades económicas relacionadas con la publicidad y las relaciones públicas	Clases prácticas en las que el estudiante utiliza hojas de cálculo, inteligencia artificial (IA) y bases de datos (como el IGE, el INE, Eurostat, SABI o Infoadex, entre otras).

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	17	18	35
Resolución de problemas	9	12	21
Estudio de casos	5	8	13
Debate	4	2	6
Presentación	4	6	10
Prácticas con apoyo de las TIC	6	6	12
Trabajo tutelado	0	12	12
Resolución de problemas de forma autónoma	0	14	14
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	4	5
Examen de preguntas objetivas	2	6	8
Examen de preguntas de desarrollo	2	6	8
Trabajo	0	6	6

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio que el/la estudiante tiene que desarrollar
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problema y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas mediante la ejercitación de rutinas, la aplicación de fórmulas o algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados. Se suele utilizar como complemento de la lección magistral.
Estudio de casos	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.
Debate	Charla abierta entre un grupo de estudiantes. Puede centrarse en un tema de los contenidos de la materia, en el análisis de un caso, en el resultado de un proyecto, ejercicio o problema desarrollado previamente en una sesión magistral...
Presentación	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.

Prácticas con apoyo de las TIC	Actividades de aplicación del conocimiento en un contexto determinado y de adquisición de habilidades básicas y procedimentales en relación con la materia a través de las TIC.
Trabajo tutelado	El/La estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc.
Resolución de problemas de forma autónoma	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumno/a debe desarrollar el análisis y resolución de los problemas y/o ejercicios de forma autónoma.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	El alumno realizará la actividad bajo la supervisión del profesor que atenderá puntualmente la cualquier duda que le surja al alumno.
Presentación	El alumno realizará la actividad bajo la supervisión del profesor que atenderá puntualmente la cualquier duda que le surja al alumno.
Prácticas con apoyo de las TIC	El alumno realizará la actividad bajo la supervisión del profesor que atenderá puntualmente la cualquier duda que le surja al alumno.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Resolución de problemas y/o ejercicios	Prueba en la que el alumno debe solucionar una serie de problemas y/o ejercicios en un tiempo/condiciones establecido/as por el profesor.	25	B2 B10 B17	C9 C13 C14
Examen de preguntas objetivas	Pruebas que evalúan el conocimiento que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Los alumnos/las seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades	35	B2 B10 B17	C9 C13 C14
Examen de preguntas de desarrollo	Pruebas que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. Los alumnos deben desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tienen sobre la materia en una respuesta argumentada.	35	B2 B10 B17	C9 C13 C14
Trabajo	Es un texto elaborado sobre un tema y debe redactarse siguiendo unas normas establecidas.	5	B2 B10 B17	C9 C13 C14

Otros comentarios sobre la Evaluación

El estudiante puede optar por una evaluación continua o realizar una evaluación global de la materia.

En la evaluación global, el alumnado será evaluado de la teoría y las prácticas, aunque no haya asistido a las clases.

El plazo de renuncia del alumnado a la evaluación continua es de un mes desde el inicio de las clases.

El horario de las tutorías estará publicado en Moovi y podrá solicitarse una tutoría a través de la sala de conversación de Moovi.

Sistema de evaluación continua: El sistema de evaluación se concreta en 4 pruebas prácticas y 2 exámenes parciales. Las cuatro pruebas prácticas (30 %) agrupan la resolución de problemas y/o ejercicios (25 %) junto con un trabajo (5 %). Cada examen parcial (35 %) combina preguntas objetivas y preguntas de desarrollo, de modo que en el conjunto de la materia cada uno de esos dos tipos pondera un 35 %.

Requisitos para superar la evaluación continua:

- Obtener una nota media mínima de 4 sobre 10 en la nota media de las pruebas prácticas.
- Obtener una nota media mínima de 4 sobre 10 en la nota media de los exámenes parciales.

Nota: quien no alcance estas notas mínimas en alguno de los componentes deberá presentarse al examen de segunda oportunidad.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Krugman; Wells; Graddy, **Essentials of Economics**,
Krugman; Wells; Graddy, **Fundamentos de Economía**,
N. G. Mankiw, M. P. Taylor, **Principles of Economics**,
Mankiw, N. Gregory, **Principios de economía**,
Bibliografía Complementaria
Michelle Baddeley, **Economía del Comportamiento**,

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Diseño gráfico I				
Asignatura	Diseño gráfico I			
Código	11594-53781-S			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	jmolares@uvigo.es			
Web	http://https://fcom.uvigo.gal/			
Descripción general	La asignatura proporciona al alumnado los fundamentos teórico-prácticos esenciales para comprender, analizar y articular el diseño gráfico. El curso plantea una aproximación global a la disciplina que abarca desde sus raíces históricas y el dominio del lenguaje visual, hasta la capacitación técnica mediante el uso de software de edición vectorial. Con un enfoque orientado a la conceptualización de identidades corporativas y la síntesis de mensajes gráficos, la materia dota a los futuros profesionales de las capacidades instrumentales y metodológicas necesarias para resolver problemas de diseño, promoviendo en todo momento una actitud crítica y un fuerte compromiso con la responsabilidad social y ética de su práctica publicitaria.			
Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.				

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
B3	Comprender las teorías sobre imagen, percepción y comunicación visual aplicadas a la publicidad y las relaciones públicas.
C2	Aplicar técnicas de redacción, narrativa y producción de contenidos publicitarios y corporativos.
C3	Utilizar herramientas tecnológicas y digitales para la creación y difusión de contenidos comunicativos.
C5	Diseñar piezas y acciones básicas de comunicación visual y publicitaria.
C10	Aplicar criterios éticos, inclusivos y sostenibles en la elaboración de productos y estrategias comunicativas.
C11	Desarrollar propuestas creativas adaptadas a objetivos comunicativos y publicitarios.
C12	Elaborar contenidos digitales y multimedia adaptados a distintos entornos y plataformas.
D1	Diseñar y desarrollar estrategias integradas de comunicación y publicidad adaptadas a diferentes contextos organizacionales y sociales.
D3	Coordinar y gestionar procesos de trabajo en equipo en proyectos de comunicación y publicidad.
D8	Integrar criterios éticos, de sostenibilidad, igualdad y responsabilidad social en el desarrollo profesional.
D11	Integrar tecnologías digitales, automatización e inteligencia artificial en el diseño estratégico de proyectos de comunicación y publicidad.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Identificar y analizar los fundamentos teóricos e históricos del diseño y la sintaxis visual, aplicando B3 este conocimiento a la evaluación y fundamentación de proyectos de comunicación publicitaria.	D1 D8 D11	
Conocimiento de software de diseño vectorial como instrumento técnico para la materialización gráfica de ideas, signos, pictogramas y mensajes visuales.	C2 C3 C5 C11 C12	D1
Conceptualizar y diseñar piezas de comunicación visual y elementos de identidad corporativa gráfica, aplicando procesos de síntesis y garantizando su adecuación a objetivos comunicativos concretos.	C5 C11 C12	D1 D3
Evaluar e incorporar criterios de responsabilidad social y ética en los procesos de conceptualización y diseño gráfico, garantizando un enfoque profesional inclusivo y sostenible.	C10	D8

Contenidos

Tema	
Tema 1. Síntesis gráfica e identidad corporativa gráfica	Signos y pictogramas: estructuras elementales y el lenguaje de las formas. Logotipo, símbolo y elementos de identificación gráfica. Síntesis gráfica e identidad corporativa gráfica: principios generales y componentes. Trabajo sobre el naming o nombre de la marca. Estudios de valoración, de aplicaciones y el manual corporativo gráfico (simple y complejo).
Tema 2. Conceptos tipográficos y de montaje publicitario	Funciones del texto y la imagen en la comunicación. Conceptos y consejos tipográficos: fuentes, tipos de letras y legibilidad. El tratamiento de las palabras y los titulares. El esquema del anuncio publicitario: el montaje, concepto de bloques y retícula. El slogan, el texto de apoyo y su integración. Los elementos gráficos complementarios: la ilustración y la fotografía. Estética y estilo en la composición gráfica.
Tema 3. Fundamentos del diseño gráfico y el lenguaje visual	Consideraciones sobre el diseño gráfico publicitario. Los elementos del diseño y el lenguaje visual. Apuntes sobre la percepción y componentes básicos del proceso visual. Aspectos sensoriales y comunicacionales del color: dinámica, sensación y significado de los colores.
Tema 4. Evolución, contexto y ejercicio profesional	Fundamentos de la historia del diseño: hitos clave en la evolución de la comunicación visual. Aspectos básicos de las artes gráficas y los procesos de producción tradicionales. La responsabilidad social del diseñador gráfico. Ética, sostenibilidad e impacto cultural en la creación de mensajes publicitarios contemporáneos.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	4	16	20
Lección magistral	20	20	40
Prácticas de laboratorio	22	10	32
Examen de preguntas objetivas	1	4	5
Trabajo	1	0	1
Práctica de laboratorio	2	0	2

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

Metodologías

	Descripción
Presentación	Las presentaciones de los trabajos individuales deberán ser de carácter impreso, dada la orientación de la materia. Además, la calidad de la presentación tendrá una importancia similar a sus contenidos. Las presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Lección magistral	La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos.
Prácticas de laboratorio	Actividades de aplicación de los conocimientos a situaciones concretas y de adquisición de habilidades básicas y procedimentales relacionadas con la materia objeto de estudio. Se desarrollan en espacios especiales con equipamiento especializado (laboratorios, aulas informáticas, etc).

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	Durante las sesiones prácticas el objetivo es resolver posibles dudas que tenga el alumno

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Prácticas de laboratorio	Trabajo en aula de informática con software de diseño vectorial	20	C3 C5 C11 C12

Examen de preguntas objetivas	Examen sobre los contenidos teóricos impartidos na materia.	40	B3	C2	D1
	Examen tipo test de 50 preguntas. Las correctas suman 1 punto. Las incorrectas restan 0,5 puntos			C3	D3 D8 D11
	Esta prueba tiene un valor del 40% sobre el total de la nota siendo necesario obtener una cualificación mínima del 50% de la misma para aprobar esta parte.				
Trabajo	Trabajo relacionado con la elaboración de una identidad corporativa gráfica, anuncios, carteles y piezas editoriales.	40	B3	C2	D1
	Esta prueba tiene un valor del 40% sobre el total de la nota siendo necesario obtener una cualificación mínima del 50% de la misma para aprobar esta parte en cada uno de los trabajos.			C3 C5 C10 C11 C12	D3 D8 D11

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

Parte teórica

Para aprobar la parte teórica el alumnado debe superar un examen escrito individual (en la fecha oficial publicada por el centro) sobre los contenidos que se impartan en el aula y que están recogidos en el programa. El examen se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone el 40% de la evaluación de la materia.

Es necesario obtener una cualificación mínima del 50% (5 puntos) de la misma para aprobar esta parte.

Parte práctica

Para aprobar la parte práctica el alumnado debe entregar cada uno de los 3 trabajos impresos en las fechas indicadas al inicio de curso. Aquellas prácticas no entregadas el día indicado sin causa justificada (causas recogidas en el reglamento sobre evaluación, calificación y calidad de la docencia aprobadas en el claustro del 18 de abril de 2023), se considerarán suspensas y el alumno deberá entregarlas en la convocatoria de segunda oportunidad.

Cada uno de los trabajos prácticos se valorará sobre un máximo de 10 puntos. Es necesario obtener una cualificación mínima del 5 puntos en cada uno de los trabajos para aprobar esta parte. Una vez publicadas las notas provisionales de cada práctica se permiten 24h para revisión, una vez transcurridas la nota se considera definitiva. El total de los trabajos presentados supone el 40% de la nota

La asistencia a las prácticas es obligatoria, aquellos alumnos que tengan 2 faltas de asistencia sin justificar no podrán ser evaluados y constarán como suspenso en esta parte y tendrán que ir a la convocatoria de segunda oportunidad. En las prácticas se desarrollarán trabajos que supondrán el 20% de la nota.

Requisitos para superar la materia

-Tener aprobados todos lo trabajos prácticos

-Tener aprobado el examen teórico

-Asistencia a clase

La nota final es el resultado de la parte teórica y práctica. No se podrá aprobar la asignatura con alguna parte suspensa.

SEGUNDA OPORTUNIDAD

Parte teórica

Para aprobar la parte teórica el alumnado debe superar un examen escrito individual (en la fecha oficial publicada por el centro) sobre los contenidos que se impartan en el aula y que están recogidos en el programa. El examen se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone el 40% de la evaluación de la materia.

Es necesario obtener una cualificación mínima del 50% (5 puntos) de la misma para aprobar esta parte.

Parte práctica

El día oficial del examen el alumno deberá entregar en formato impreso aquellos trabajos que tenga suspensos. Cada uno de los trabajos prácticos se valorará sobre un máximo de 10 puntos.

Es necesario obtener una cualificación mínima de 5 puntos en cada uno de los trabajos para aprobar esta parte.

La nota final es el resultado de la parte teórica y práctica, no se podrá aprobar la asignatura con alguna parte suspensa.

EVALUACIÓN GLOBALEl alumnado deberá informar al docente sobre su renuncia al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro para tal fin, adjuntando cubierto y firmado (por ambas partes, alumno y docente) el documento habilitado. Fuera del plazo previsto por el centro el alumnado no podrá acogerse a este sistema de evaluación.

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horario previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial.El alumno deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una puntuación mínima de 5 puntos en cada una de ellas, en caso contrario no será evaluado y la materia estará suspendida.

Dada la extensión de las pruebas el alumnado que se acoja la evaluación global deberá disponer de 4 horas para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia segundo el calendario oficial.

Descripción de las pruebas

Prueba 1. Examen teórico. Se realizará el examen teórico previsto para la materia tanto para la evaluación global como continua. El examen será evaluado con las mismas pautas para todo el alumnado. El examen tiene un valor del 40% sobre el total de la nota siendo preciso obtener una cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Prueba 2. Trabajos prácticos. Hacer entrega de los tres trabajos propuestos por el docente. El conjunto de los trabajos tiene un valor del 30% sobre el total de la cualificación. Debe obtenerse una cualificación mínima de 5 puntos en cada uno de los trabajos para superar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas. Los trabajos serán entregados en la fecha y horario del examen. El detalle de los contenidos de los trabajos, metodologías y criterios de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua.

Prueba 3. Actividad práctica. Tras la elaboración del examen los estudiantes de evaluación continua deberán asistir con el docente a sala de prácticas habitual, donde deberán realizar actividades prácticas semejantes a las realizadas por los alumnos de evaluación continua, empleando los mismos recursos y equipamientos empleados por estos. La prueba durará un máximo de dos horas desde el comienzo de la misma. El detalle de las pruebas así como los criterios de evaluación será remitido al alumnado en un plazo no superior a un mes desde la renuncia efectiva su evaluación continua. La selección de actividades prácticas, en su conjunto, tiene un peso del 30% sobre el total de la cualificación siendo preciso obtener una cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Resumen de las pruebas y porcentaje de valoración:

Prueba 1. Examen. Valoración del 40% sobre el total de la nota.

Prueba 2. Trabajos prácticos. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

Prueba 3. Actividades prácticas. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

Los estudiantes deberán obtener una cualificación mínima de 5 puntos en todas las pruebas.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Lupton, E. y Cole, J., **Diseño gráfico. Nuevos fundamentos**, Ed. Gustavo Gili, 2016

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

Heller, E., **Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**, Ed. Gustavo Gili, 2004

Kairos, C., **The Branding Method**, Edición del autor, 2022

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Publicidad internacional/P04G190V01907

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

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

Asignatura	Teoría e historia de la comunicación			
Código	11594-53782-S			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Doval Avendaño, María Montserrat			
Profesorado	Doval Avendaño, María Montserrat			
Correo-e	montse.doval@uvigo.es			
Web				
Descripción general	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 creadores de contenidos, 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. 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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
B1	Conocer los fundamentos teóricos de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas en sus dimensiones social, cultural y empresarial.
B2	Comprender la evolución histórica y el papel de los medios, la publicidad y la comunicación corporativa en la sociedad contemporánea.
B17	Comprender el impacto de la digitalización y la inteligencia artificial en los procesos de creación, segmentación y difusión de contenidos comunicativos.
C1	Elaborar mensajes y contenidos comunicativos adaptados a diferentes medios, soportes y públicos.
C5	Diseñar piezas y acciones básicas de comunicación visual y publicitaria.
C14	Aplicar capacidades de análisis y observación a contextos socioculturales y comunicativos.
C15	Aplicar técnicas creativas e innovadoras en el diseño y ejecución de estrategias comunicativas.
D7	Adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales y profesionales del ecosistema comunicativo.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
1. Definir y comprender desde el punto de vista teórica y práctico la comunicación y la comunicación colectiva como realidades y como campo de estudio.	B1 B17	C14	
2. Describir las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados, desde el punto de vista humanístico y técnico.	B1 B17	C14 C15	
4. Describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	B1 B2 B17	C14	D7
3. Examinar y reconocer la relación existente entre la evolución de la sociedad en el mundo contemporáneo y el ámbito de la comunicación.	B1 B17	C1 C5 C14	
5. Reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación	B1 B2 B17	C14	D7

6. Analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	B1 B2 B17	C14	D7
7. Analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	B1	C15	D7
8. Analizar, sintetizar y valorar de forma crítica las acciones comunicativas. Situar la comunicación y las acciones en ella implicadas en el ámbito de la libertad personal y de la creatividad.	B1 B17	C14	D7
9. Interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia.	B1 B2 B17	C14 C15	D7
10. Desarrollar la capacidad de colaborar eficazmente en proyectos de trabajo en equipo, asumir responsabilidades compartidas y comunicarse públicamente de manera clara, estructurada y adecuada al contexto.	B1	C15	D7

Contenidos

Tema	
I. Pensar en la Comunicación	1. Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información
II. Definir la Comunicación	1. Características esenciales de la comunicación 2. Perspectiva relacional y perspectiva simbólica 3. Los símbolos en la comunicación
III. Elementos de la Comunicación	1. Modelos básicos para el estudio de la Comunicación 2. Comparación de modelos y elementos comunes 3. El ecosistema comunicativo
IV. Las acciones comunicativas	1. La percepción como acción necesaria para la comunicación 2. Interpretación y expresión
V. Historia de la comunicación I	1. La Escuela de Chicago 2. Walter Lippmann 3. Mass Communication Research 4. Escuela de Frankfurt
VI. Historia de la comunicación II	1. Two-step flow 2. Difusión de innovaciones 3. Agenda-setting 4. Espiral del silencio
VII. Historia de la comunicación III	1. La comunicación mediada. 2. Ecología de los medios
VIII. Historia de la comunicación IV	Comunicación efímera: de la cultura de la huella a la cultura del impacto

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	20	0	20
Trabajo tutelado	15	25	40
Estudio de casos	10	20	30
Examen de preguntas objetivas	2	15	17
Examen de preguntas de desarrollo	3	40	43

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	La docente explicará los contenidos de la materia.
Trabajo tutelado	Se realiza un proyecto semestral para avanzar en la alfabetización mediática del estudiantado.
Estudio de casos	Se proporcionará material para el análisis de casos reales de los efectos de la comunicación.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos	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.
Lección magistral	El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas presenciales y en las horas de tutoría.
Trabajo tutelado	El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas presenciales y en las horas de tutoría.
Pruebas	Descripción
Examen de preguntas objetivas	El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas presenciales y en las horas de tutoría.

Examen de preguntas de desarrollo	El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas presenciales y en las horas de tutoría.
-----------------------------------	---

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo tutelado	Se realiza un proyecto semestral para avanzar en la alfabetización mediática del estudiantado.	20	B1 B2 B17	C14	D7
Estudio de casos	Se proporcionará material para el análisis de casos reales de los efectos de la comunicación. Se evalúa el trabajo previo del material, la iniciativa y participación. Se valorará y evaluará la coherencia en la argumentación.	10	B1 B2 B17	C14 C15	D7
Examen de preguntas objetivas	Examen con preguntas test y breves	30	B1 B2 B17		D7
Examen de preguntas de desarrollo	Examen de los conocimientos adquiridos en la materia	40	B1 B2 B17	C14	D7

Otros comentarios sobre la Evaluación

Es necesario aprobar tanto la parte teórica como la práctica de la materia. Una calificación inferior a 3,5 en teoría (exámenes) o de 1,5 en la suma del trabajo tutelado y estudio de casos no hará media con la otra parte.

En el caso de las horas prácticas, las faltas injustificadas restarán de la nota final práctica.

Tras la realización de cualquier prueba de evaluación, el profesorado podrá convocar entrevistas orales de verificación, tanto de forma aleatoria como cuando existan indicios de copia, uso no autorizado de inteligencia artificial u otros medios fraudulentos en la resolución del examen o prácticas. La calificación de las pruebas tendrá carácter provisional hasta la finalización, en su caso, de dichas entrevistas. En ellas, el estudiantado deberá acreditar que posee los conocimientos y competencias necesarios para justificar adecuadamente las soluciones presentadas

En la convocatoria de julio se examinará la parte (teoría y/o práctica) suspenso.

No se guarda la nota de ninguna parte para otros cursos.

El alumnado deberá informar a la docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

ENLACE AL PROCEDIMIENTO.

EVALUACIÓN GLOBAL DE LA MATERIA

La prueba de evaluación global se realiza en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial. El/la estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una calificación mínima de 3,5 puntos en la parte teórica y de 1,5 en las pruebas prácticas. Una calificación menor supone que no se hará media con la otra parte.

Breve descripción de las pruebas

- Prueba 1. Examen de preguntas objetivas. Pondera por el 30% de la nota.
- Prueba 2. Examen de preguntas de desarrollo. El examen será evaluado con las mismas pautas para todos os alumnos, tiene un valor del 40% de la nota total.
- Prueba 3. Trabajos prácticos. El detalle de los contenidos de los trabajos se anunciará en la plataforma Moovi con al menos un mes de antelación, por lo que el alumnado deberá acudir a esa plataforma para informarse de los requisitos.

Resumen de las pruebas y porcentaje de valoración global del conjunto de

tareas

1. Exámenes. Valoración del 70% sobre el total de la nota.
2. Trabajos prácticos. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Doval Avendaño, M^a Montserrat, **Historia de los efectos de los medios: Texto de estudio para la asignatura Teoría e Historia de la comunicación**, 2019

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

Scannell, Paddy, **Media and communication**, SAGE, 2020

Wimmer, R.G.; Dominick, J.R., **La Investigación científica de los medios de comunicación : una introducción a sus métodos**, Bosch, 1996

Bibliografía Complementaria

Arendt, Hannah, **Verdad y mentira en la política**, Página Indómita, 2017

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

Doval Avendaño, Montserrat, **Comunicación efímera: de la cultura de la huella a la cultura del impacto**, 2018

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

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

Peters, John D., **Hablar al aire. Una historia de la idea de comunicación**, Fondo de Cultura Económica, 2014

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

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

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

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				
Fundamentos de la publicidad				
Asignatura	Fundamentos de la publicidad			
Código	11594-53783-S			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen Máiz Bar, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta materia aborda contenidos relacionados con los fundamentos mismos de la Publicidad. Desde una perspectiva histórica comienza con una breve introducción a la historia de la Publicidad para acercar al alumno a otros contenidos teóricos básicos de la publicidad y su actividad como son la definición y concepto de publicidad y diferencias con disciplinas afines, las teorías y modelos publicitarios, las funciones y características de la publicidad, tipos de publicidad y el propio proceso publicitario su estructura y actores.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
B1	Conocer los fundamentos teóricos de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas en sus dimensiones social, cultural y empresarial.
B2	Comprender la evolución histórica y el papel de los medios, la publicidad y la comunicación corporativa en la sociedad contemporánea.
B3	Comprender las teorías sobre imagen, percepción y comunicación visual aplicadas a la publicidad y las relaciones públicas.
B7	Conocer los principios de evaluación y medición de la eficacia de las acciones y estrategias comunicativas.
B8	Identificar modelos y metodologías de análisis aplicados a la resolución de problemas comunicativos.
B11	Conocer los fundamentos de la planificación estratégica de campañas de publicidad y relaciones públicas.
C1	Elaborar mensajes y contenidos comunicativos adaptados a diferentes medios, soportes y públicos.
C3	Utilizar herramientas tecnológicas y digitales para la creación y difusión de contenidos comunicativos.
C13	Interpretar datos y métricas procedentes de informes técnicos y de analítica aplicada a la comunicación.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer e identificar los orígenes y evolución de la historia y practica publicitaria	B1 B2 B3 B11	
Conocer y entender los principales ámbitos y conceptos que intervienen y afectan a la publicidad y a sus estructuras organizativas.	B7 B8 B11	C3 C13
Conocer e identificar la estructura organizativa de las agencias de publicidad y los elementos que intervienen en su proceso	B1 B7 B11	C13
Aplicar la investigación cómo base para el conocimiento que define e identifica al anunciante y a su entorno	B1 B3 B7 B8	C1 C13
Identificar y enunciar los objetivos publicitarios de los anunciantes y aplicar las estrategias adecuadas	B7 B8	C1 C3 C13
Identificar los procesos encaminados a la creación, realización y producción de mensajes publicitarios.	B7 B8 B11	C1 C3 C13

Conocer la estructura y características de los medios publicitarios propios, pagados y ganados en el ámbito online y offline	B1 B2 B3 B7 B8	C13
--	----------------------------	-----

Contenidos

Tema	
Introducción a la historia de la Publicidad	- Periodo preindustrial - Origen y desarrollo publicidad - Expansión de la publicidad - Era del consumo - Nuevas tecnologías aplicadas en publicidad
Publicidad y disciplinas afines	- Definiciones de Publicidad. - Diferencias con disciplinas afines - Teorías y modelos publicitarios
Fundamentos de la publicidad	- Consideraciones iniciales de la publicidad - Características de la publicidad - Funciones de la publicidad - Tipos de publicidad - Actores y medios - Estructuras de la publicidad
El proceso publicitario	- El briefing y las etapas. - Pasos del proceso creativo - La investigación en publicidad - Técnicas aplicadas en creatividad - La producción publicitaria
Estrategias publicitarias	- Toma de decisiones: - El entorno - El sector y el mercado - La marca y la competencia - Definición estratégica; objetivos, estrategias y tácticas
La IA en la publicidad	- Inteligencia artificial en la publicidad

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	15	1	16
Lección magistral	25	25	50
Seminario	10	3	13
Trabajo tutelado	5	0	5
Resolución de problemas y/o ejercicios	25	41	66

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

Metodologías

	Descripción
Presentación	Exposición en el aula de un tema, trabajo, ejercicio, o proyecto propuesto relacionado con los contenidos de la materia o de los resultados. Llevarán a cabo de manera individual o en pequeños grupos segundo el criterio del profesor.
Lección magistral	Exposición en el aula por parte del profesor de todos los contenidos teóricos de la materia objeto de estudio, conceptos, definiciones, referentes, bases teóricas, procesos en la comunicación publicitarias, etc. Asimismo se impartirán directrices para la realización de un trabajo relacionado con los contenidos teóricos de la materia a desarrollar por el estudiante.
Seminario	Los seminarios tienen un carácter introductorio a los ejercicios se abordaran contenidos relacionados con el ámbito publicitario, con la finalidad de completar los conocimientos del alumno
Trabajo tutelado	El/La estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentación	El alumno podrá solicitar siempre que lo necesite una tutoría que será acordada con el docente, Las tutorías no son en ningún caso clases particulares son para aclarar dudas de lo explicado en el aula. la atención personalizada en ningún caso tendrá como finalidad a recuperación o explicación personal de los contenidos de una clase a la que el alumno no asistió.

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Lección magistral	Se contempla un examen tipo test, sobre todo el contenido explicado en clase por el docente al final del curso.	40	B1 B2	C1 C3
Seminario	Se abordan contenidos de carácter teóricos introductorios relacionados con los contenidos de los trabajos prácticos planteados	10	B1 B2	C1
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se realizarán diversos trabajos prácticos algunos de forma individual y otros en grupo relacionados con los contenidos de la materia.	50		C13

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumnado podrá elegir ser evaluado mediante el sistema de **evaluación continua** y alternativamente optar por la **evaluación global**. La **evaluación por defecto es la evaluación continua**

EVALUACIÓN CONTINUA

La materia contempla dos bloques uno teórico y otro práctico. Por lo tanto, es necesario tener aprobadas ambas partes (teórica y práctica) para superar la materia y hacer promedio entre ambas tal y como figura en el apartado de planificación de esta guía

En el bloque teórico el docente explicará contenidos relacionados con la publicidad y sus fundamentos. la parte teórica se superara mediante la realización de una prueba tipo TEST, en el día establecido en el calendario oficial del centro, y que hará promedio en la nota final con un peso del 40%. En el bloque práctico La parte práctica supone un peso del 50% y se supera mediante la realización y entrega de todos los trabajos propuestos por el profesor, es imprescindible entregar en tiempo y forma todos los trabajos prácticos. Se realizarán diferentes ejercicios prácticos (individuales y en grupo) la calificación se realizará no solo por el contenido del ejercicio sino también por la exposición y presentación (contenido y continente). La asistencia a clases prácticas es OBLIGATORIA para poder seguir el ritmo y la ejecución de lo explicado en el aula, así como garantizar la participación de todos los alumnos en la resolución de los trabajos, dado el carácter grupal de algunos de ellos, por lo que el docente podrá controlar la asistencia a las clases. En la calificación final de la evaluación continua también se tendrá en cuenta, la asistencia a clase así como la actitud, comportamiento y participación en las sesiones. La no asistencia a las clase no da derecho a recibir una explicación personalizada de las sesiones en las tutorías, ya que las tutorías son para la resolución de dudas o preguntas concretas, no son una opción para recuperar la explicación por no asistir.

EVALUACIÓN GLOBAL El alumnado que opte por la evaluación global deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, acercando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin. La elección de evaluación global supone la renuncia al derecho de seguir evaluándose mediante las actividades de evaluación continua. La modalidad de evaluación global se resolverá con un examen ORAL (40%), y se entregaran todos los trabajos prácticos realizados de forma individual.

El alumno que opte por esta modalidad, deberá comunicarlo al inicio del curso dentro del período establecido por el centro, y no podrá cambiar posteriormente a la modalidad continua.

En 2ª CONVOCATORIA los criterios de evaluación serán los mismos que los explicados para la 1ª convocatoria.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Gómez Nieto, Begoña, **Manual de la comunicación publicitaria**, 841670161X, EXIC, 2017

Bibliografía Complementaria

Sánchez Guzmán, José Ramón, **Teoría de la publicidad**, TECNOS, 1993

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

Gutiérrez González, P. P., **La gestión de ventas en publicidad.**, Primera, Complutense, 2002

Rusell, J. T. y Lane, W. R., **Kleppner Publicidad**, Pearson Education, 2001

Ricarte Bescós, J. Mª, **Creatividad y comunicación persuasiva**, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jau, 1998

Barker, A., **30 minutos para hacer brainstorming y generar ideas geniales**, Granica, 1999

Oejo Montano, E., **Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria.**, Eresma & Celeste Ediciones, 1998

González Solas, J., **Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo.**, Síntesis, 2002

Oejo Montano, E., **Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria.**, Eresma & Celeste Ediciones, 1998

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Fundamentos de las relaciones públicas/11594-53788-S

Imagen y tecnología de los medios publicitarios/11594-53784-S

Empresa: Organización, gestión y emprendimiento/11594-53785-S

Creación de contenidos I. Redacción/11594-53789-S

Teoría e historia de la comunicación/11594-53782-S

Diseño gráfico I/11594-53781-S

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creación de contenidos I. Redacción/11594-53789-S

Teoría e historia de la comunicación/11594-53782-S

Economía aplicada a la publicidad y las relaciones públicas/11594-53780-S

DATOS IDENTIFICATIVOS**Imagen y tecnología de los medios publicitarios**

Asignatura	Imagen y tecnología de los medios publicitarios			
Código	11594-53784-S			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pérez Seoane, Jesús			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	jpseoane@uvigo.gal			
Web	http://			

Descripción general En nuestra sociedad, la imagen se ha consolidado como un vehículo esencial de comunicación. Su capacidad para condensar significados, evocar emociones y construir narrativas de forma inmediata la convierte en una herramienta poderosa para influir en la percepción, el deseo y el comportamiento del público.

El poder de la imagen destaca en ámbitos como el de la publicidad y o el del audiovisual. En publicidad, ayuda a construir los mensajes, busca captar la atención en segundos y provocar una respuesta en los consumidores. En el audiovisual la imagen adquiere una dimensión temporal y secuencial que permite desarrollar relatos complejos.

La construcción de la imagen fija y el tránsito a la imagen en movimiento. Los elementos constitutivos, morfológicos, dinámicos y escalares de la imagen son aspectos que se abordarán en esta materia introductoria respecto a las características generales del lenguaje audiovisual.

Por eso se hablará de conceptos como la composición, el funcionamiento del ojo, el encuadre, el movimiento de cámara, la iluminación o el montaje. Pero también comentaremos aspectos propios de la cultura audiovisual en la que vivimos, como la capacidad de las imágenes para hacer representaciones visuales y mostrar estereotipos, reforzar o cuestionar normas sociales y configurar imaginarios culturales.

En un contexto saturado de estímulos visuales, comprender cómo se producen, circulan y consumen las imágenes es clave para desarrollar una mirada crítica y consciente. Más aún en un contexto digital, donde la abundan formatos innovadores como el video corto, la realidad aumentada o las imágenes generadas por inteligencia artificial. Una evolución que plantea nuevos desafíos éticos, estéticos y comunicativos que requieren una reflexión teórica constante.

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
B3	Comprender las teorías sobre imagen, percepción y comunicación visual aplicadas a la publicidad y las relaciones públicas.
B4	Identificar las estructuras, géneros y formatos de los discursos publicitarios, audiovisuales y corporativos.
B15	Reconocer los lenguajes, formatos y recursos expresivos específicos de la publicidad gráfica, audiovisual y digital.
C2	Aplicar técnicas de redacción, narrativa y producción de contenidos publicitarios y corporativos.
C3	Utilizar herramientas tecnológicas y digitales para la creación y difusión de contenidos comunicativos.
C7	Gestionar dinámicas de trabajo colaborativo en entornos profesionales y académicos.
C8	Aplicar estrategias de comunicación oral y escrita en contextos profesionales diversos.
C9	Buscar, seleccionar y gestionar información y documentación especializada en comunicación y publicidad.
D2	Planificar campañas y acciones comunicativas orientadas a objetivos institucionales, corporativos y comerciales.
D7	Adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales y profesionales del ecosistema comunicativo.
D8	Integrar criterios éticos, de sostenibilidad, igualdad y responsabilidad social en el desarrollo profesional.
D11	Integrar tecnologías digitales, automatización e inteligencia artificial en el diseño estratégico de proyectos de comunicación y publicidad.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
------------------------------------	---------------------------------------

Conocer los conceptos principales, teóricos y prácticos, de las representaciones visuales, su significado y su modo de comunicar realidades e ideas.	B3 B4 B15		D11
Aplicar las técnicas de análisis e interpretación de las imágenes visuales a la comunicación audiovisual y publicitaria.	B4 B15	C2 C3 C8 C9	D7 D8 D11
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	B4 B15	C3	D7 D11
Participar en los procesos de creación de forma responsable y respetuosa, integrándose eficazmente en el trabajo colectivo		C2 C3 C7 C8 C9	D2 D8 D11
Fomentar una conciencia crítica respecto al empleo de las nuevas tecnologías nos medios de comunicación en general y de la publicidad en particular.		C3 C7 C8	D7 D8 D11

Contenidos

Tema	
1. El concepto de imagen	1.1. ¿Qué es una imagen? 1.2. La imagen en la historia 1.3. El valor comunicativo de las imágenes 1.4. La relación de la imagen con la realidad
2. Percepción y conocimiento visual	2.1. Principales corrientes teóricas 2.2. El proceso perceptivo: del mundo al ojo, del ojo a la mirada y de la mirada a la cognición
3. La imagen digital	3.1. ¿Que sigue siendo una imagen? La imagen contemporánea 3.2. Noticias estéticas y nuevos modos de producción de imágenes: el píxel, el "glitch", el error, o "lo-fi", la autobiografía y la representación del yo... 3.3. Posibilidades e integración de las imágenes generadas por Inteligencia Artificial 3.4. ¿Imagen analógica=verdad, imagen digital=mentira?
4. La imagen aislada. elementos visuales	4.1. Diferencias entre imágenes aisladas e imágenes secuenciales 4.2. Técnicas básicas de comunicación visual: dimensiones temporal y espacial de la imagen. 4.3. La construcción de la imagen. Elementos morfológicos de la imagen: punto, línea, plano, color, modo, forma y textura 4.4. La construcción de la imagen. Elementos escalar de la imagen: espacio de representación y espacio representado, tamaño de imagen, escala, proporción, formato, encuadre y dimensión 4.5. ¿Se puede "mover" o puede "durar" una imagen aislada?
5. La imagen dinámica. La composición	5.1. Ventanas al mundo: encuadre, marco, campo. 5.2. Elementos dinámicos de la imagen: imagen secuencial, imagen narrativa, imagen dinámica, dirección, tensión, ritmo, técnicas de expresión visual, contraste, armonía y elipse 5.3. Fundamentos de la composición: la regla de los tercios, la regla del horizonte, la proporción áurea

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	0	24
Prácticas con apoyo de las TIC	10	36	46
Trabajo tutelado	22	24	46
Examen de preguntas de desarrollo	2	30	32
Trabajo	2	0	2

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

Metodologías

Descripción

Lección magistral	En estas sesiones presenciales el docente dará a los alumnos los aspectos teóricos básicos de la materia, que ellos deberán desarrollar a partir de las indicaciones, sugerencias y bibliografía facilitados. Se complementarán con las discusiones, conceptos y análisis de las prácticas. Todos ellos serán tenidos en cuenta en los trabajos y en el examen de preguntas de desarrollo.
Prácticas con apoyo de las TIC	Actividades de aplicación del conocimiento en un contexto determinado y de adquisición de habilidades básicas y procedimentales en relación con la materia a través de las TIC.
Trabajo tutelado	Trabajo explicado en clase y concluido por los alumnos, donde apliquen los conceptos básicos de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	El alumno tendrá acceso a tutorías personalizadas para resolver cualquier duda en relación a los conceptos explicados en las clases teóricas. Los horarios y lugares de tutorías estarán disponibles en la plataforma MOOVI
Prácticas con apoyo de las TIC	El alumno tendrá acceso a tutorías personalizadas para resolver cualquier duda en relación a las prácticas. Los horarios y lugares de tutorías estarán disponibles en la plataforma MOOVI
Trabajo tutelado	El alumno tendrá acceso a tutorías personalizadas para resolver cualquier duda en relación a las prácticas. Los horarios y lugares de tutorías estarán disponibles en la plataforma MOOVI

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Prácticas con apoyo de las TIC	El alumno realizará a lo largo del curso varias prácticas de manera autónoma relacionadas con el tratamiento digital de imágenes.	10	D2	
Trabajo tutelado	El alumno realizará a lo largo del curso 2 trabajos individuales explicados en clase, tutorizados por el profesor y defendidos en clase por el alumno. Cada uno de ellos puntuará un 20% en la calificación total. No se puntuará si el alumno no asiste a clase el día señalado para su presentación.	40	D2	
Examen de preguntas de desarrollo	Los conocimientos teóricos se evaluarán a través de un examen de preguntas de desarrollo cuya nota deberá ser igual o superior a 5 para aprobar la asignatura. El docente subirá a MOOVI materiales que servirán como referencia para el estudio básico de la asignatura, pero las preguntas no estarán limitadas a estos documentos, sino que abarcarán la totalidad de conceptos explicados en las clases teóricas.	40	C2	D2
Trabajo	Se valorará la asistencia y participación en las clases teóricas.	10	C2	D2

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumno podrá optar a dos tipos de calificación: evaluación continua y evaluación global.

1 - Evaluación continua:

Serán aplicados los porcentajes y conceptos anteriores (examen, observación sistemática, prácticas TIC y trabajos tutelados). La calificación final será la nota media de los 4 apartados, según los porcentajes relativos explicados en el apartado de Evaluación. No obstante, **para superar la materia será preciso obtener, como mínimo, un 5 en el examen de preguntas de desarrollo**. En el caso de una calificación inferior, no se podrá compensar con los otros apartados, aunque se conservarán sus calificaciones para la convocatoria de julio. En ese caso, **la calificación de la materia en la primera edición será la nota del examen**.

En la segunda edición (julio) el alumno tendrá que mejorar su calificación mediante el examen y/o la repetición de los trabajos tutelados. **Tendrá que repetir necesariamente el examen si su calificación fuera inferior a 5**. La repetición de los trabajos será una decisión del propio alumno. No se re-evaluarán la Observación Sistemática ni las prácticas con las TIC.

También se necesitará una nota mínima de 5 para hacer la media con el resto de apartados. Caso de no alcanzarlo, la calificación final será la de este examen.

Todos los detalles de la estructura del examen, enunciados de los trabajos y de las prácticas, calendario de entrega, criterios de corrección, así como las calificaciones, serán publicados en la plataforma MOOVI. Será responsabilidad del alumno estar atento a esta información, ya que no se facilitará a través de ninguna otra vía.

2 - Evaluación global:

De acuerdo a lo establecido en el **Reglamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado**, el estudiante que no opte por la modalidad de evaluación continua, tendrá derecho a una prueba global en las fechas que la Facultad determine. Será una prueba única y que permitirá calificar al alumno entre 0 y 10, igual que en la evaluación continua. Esta posibilidad **deberá ser solicitada expresamente por el alumno**, con la antelación y procedimientos que el Decanato de la Facultad determine, y supondrá la anulación automática de todas las calificaciones obtenidas por el método de evaluación continua. **Dicho procedimiento podrá ser consultado en la plataforma MOOVI**. No se admitirán solicitudes fuera del plazo establecido y, una vez reconocido el derecho, no se podrá desistir del mismo.

Las pruebas se realizarán en la fecha y horario establecido oficialmente por la Facultad. Por regla general, la duración de esta prueba será de dos horas. Para la evaluación global, cada alumno necesitará 3 horas adicionales (5 desde el comienzo de la prueba) para completarla.

Habrà una parte teórica (50% de la calificación) y otra práctica (50% de la calificación). La parte teórica será similar a la de la modalidad de evaluación continua, por lo que es de aplicación lo explicado en el apartado de Examen de preguntas de desarrollo del epígrafe de Evaluación de la guía.

La parte práctica consistirá en la creación de una, o varias imágenes en los objetivos que el enunciado de la prueba establezca y similares a los requeridos para los trabajos tutelados de la asignatura.

Para superar la asignatura será preciso obtener, como mínimo, un 5 en el examen de preguntas de desarrollo.

En el caso de una calificación inferior, no se podrá compensar con los otros apartados, aunque se conservarán sus calificaciones para la convocatoria de julio. En ese caso, **la calificación de la materia en la primera edición será la nota del examen.**

En la segunda edición (julio) el método será idéntico al de la primera edición. Recuperar la parte práctica será una opción del alumno, pero tendrá que repetir necesariamente el examen si su calificación fuera inferior a 5. Caso de no alcanzarlo, **la calificación final será la de este examen.**

Todos los detalles de la estructura del examen, material de estudio, enunciados de los trabajos, criterios de corrección, así como las calificaciones, serán publicados en la plataforma MOOVI. Será responsabilidad del alumno estar atento a esta información, ya que no se facilitará a través de ninguna otra vía.

Cualquier aspecto no previsto en esta guía se resolverá en base al citado **Reglamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado**

<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Aumont, J., **La imagen**, Paidós, 1992

Berger, J., **Modos de ver**, Gustavo Gili, 2000

Bergston, B., **Tengo Algo En El Ojo. Técnicas Esenciales De Comunicación Visual**, Hoaki Books, 2016

Dondis, D. A., **La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual**, Gustavo Gili, 2000

Gubern, R., **Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto**, Anagrama, 2007

Melot, M., **Breve historia de la imagen**, Siruela, 2010

Bibliografía Complementaria

Arden, P., **Pienses lo que pienses, piensa lo contrario**, Maeva, 2008

Aumont, J., **El ojo interminable**, Paidós, 1997

Bhaskaran, L., **El diseño en el tiempo**, Blume, 2007

Bordwell, D. y Thompson, K., **El arte cinematográfico. Una introducción**, Paidós, 1995

Brea, José Luis, **Las tres eras de la imagen: imagen-materia, film, e-image**, Akal, 2005

Casetti, F. y di Chio, F., **Cómo analizar un film**, Paidós, 2003

Gubern, R., **Patologías de la imagen**, Anagrama, 2004

Lupton, E., **Graphic design thinking: beyond brainstorming**, Princetown-Architectural Press, 2014

Quintana, A., **Después del cine. Imagen y realidad en el cine digital**, Acantilado, 2011

Tena, D., **Diseño Gráfico y Comunicación**, Pearson-Prentice Hall, 2004

Tena, D., **Diseñar para comunicar**, Editorial Bosch, 2011

White, Alex W., **The elements of graphic design**, Allworth press, 2009

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305
Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504
Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906
Creatividad publicitaria/P04G190V01304
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Cine y publicidad/P04G190V01902
Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801
Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Empresa: Organización, gestión y emprendimiento**

Asignatura	Empresa: Organización, gestión y emprendimiento			
Código	11594-53785-S			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	García-Pintos Escuder, Adela			
Profesorado	García-Pintos Escuder, Adela			
Correo-e	adelagpe@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta materia tiene como objetivo que el alumnado comprenda, de forma práctica y participativa, los componentes y el funcionamiento de la empresa como una realidad socioeconómica. Los contenidos se articulan con otras asignaturas del plan de estudios y proporcionan los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para un desempeño profesional eficaz, ya sea en organizaciones consolidadas o en el desarrollo de iniciativas propias. Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
B2	Comprender la evolución histórica y el papel de los medios, la publicidad y la comunicación corporativa en la sociedad contemporánea.
B6	Comprender los fundamentos del marketing y su relación con las estrategias de comunicación y publicidad en organizaciones e instituciones.
B10	Comprender el comportamiento del consumidor, las audiencias y los públicos en contextos comunicativos y publicitarios.
B16	Conocer herramientas y entornos digitales aplicados a la publicidad y las relaciones públicas, incluyendo automatización, analítica de datos e inteligencia artificial.
C9	Buscar, seleccionar y gestionar información y documentación especializada en comunicación y publicidad.
C14	Aplicar capacidades de análisis y observación a contextos socioculturales y comunicativos.
C15	Aplicar técnicas creativas e innovadoras en el diseño y ejecución de estrategias comunicativas.
D5	Desarrollar iniciativas innovadoras y emprendedoras en el ámbito de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas.
D7	Adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales y profesionales del ecosistema comunicativo.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Capacidad de argumentación y de participación en el debate de Ideas o conceptos	B2 B6 B10	C14 C15		
Habilidad para comprender datos o Informes	B6 B16	C14		
Tomar decisiones estratégicas basada en recursos, costes y eficiencia.	B6 B10	C14 C15	D7	
Desarrollar iniciativas innovadoras y emprendedoras en el ámbito de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas.	B16	C15	D5 D7	
Interpretar las fuentes académicas y profesionales para conseguir un mejor desempeño profesional mediante la continua actualización de conocimiento	B6 B16	C9 C14	D7	
Adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales y profesionales del ecosistema comunicativo.	B10	C14	D5 D7	

Contenidos	
Tema	
1. Empresa y empresario	1.1.- Definición de empresa. 1.2.- Objetivos de la empresa. 1.3.- La teoría de sistemas aplicada a las empresas. 1.4.- Elementos de la empresa. 1.5.- El empresario. 1.6.- El entorno de la empresa
2. Dirección estratégica de la empresa	2.1.- La dirección de empresas. 2.2.- El proceso de dirección estratégica. 2.3.- Diagnóstico estratégico de la empresa. 2.4.- Formulación o diseño de estrategias. 2.5.- Evaluación y selección de estrategias. 2.6.- Implantación de la estrategia. 2.7.- Control estratégico.
3. Gestión de recursos humanos	3.1.- Cultura empresarial. 3.2.- El liderazgo. 3.3.- El poder en las organizaciones. 3.4.- Dirección y gestión de personas.
4. La estructura organizativa	4.1.- Concepto y diseño de la estructura organizativa 4.2.- El organigrama 4.3.- Parámetros de diseño organizativo 4.4.- Configuraciones estructurales
5. Aspectos económico-financieros de la empresa	5.1.- La inversión. 5.2.- La financiación. 5.3.- El reflejo contable: El Balance, La cuenta de pérdidas y ganancias. 5.4.- Indicadores económico financieros.
6. Creación de empresas y emprendimiento	6.1.- Concepto de emprendimiento. 6.2.- Proceso de creación de empresas. 6.3.- Innovación y modelos de negocio.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	23	40	63
Estudio de casos	14	10	24
Trabajo tutelado	10	10	20
Examen de preguntas objetivas	1	15	16
Examen de preguntas de desarrollo	1	15	16
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	10	11

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

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	Explicación por parte del profesorado de los contenidos de la materia
Estudio de casos	Desarrollo de ejercicios o estudios de casos bajo las directrices y supervisión del profesorado
Trabajo tutelado	Elaboración de un proyecto bajo las directrices y supervisión del profesorado. En caso de no renunciar a la evaluación continua, la asistencia a los seminarios será obligatoria; por tanto, para poder obtener la puntuación correspondiente al trabajo, será necesario asistir como mínimo al 80 % de las sesiones.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Lección magistral	El horario de tutorías se concretará al inicio del curso. En ellas, el profesorado atenderá de forma individual o en pequeños grupos las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y con los contenidos de la materia, ofreciendo orientación, apoyo y acompañamiento durante el proceso de aprendizaje. Además, se utilizará la plataforma MOOVI como herramienta fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por este motivo, es imprescindible que todas las personas matriculadas se den de alta en el sistema lo antes posible.
Trabajo tutelado	El horario de tutorías se concretará al inicio del curso.
Estudio de casos	El horario de tutorías se concretará al inicio del curso.

Evaluación

Descripción		Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Trabajo tutelado	Realización de un trabajo en grupo, bajo la supervisión del profesorado, que deberá ser presentado y expuesto en clase. La calificación de cada estudiante será la nota obtenida en el trabajo grupal, aunque podrá ajustarse en función de su grado de participación. Los grupos se formarán en la primera sesión de seminario (según el calendario oficial). El alumnado que no asista a esta primera sesión dispondrá hasta la segunda para incorporarse a un grupo, siempre con la previa autorización del profesorado. La asistencia a los seminarios es obligatoria. Para poder obtener la puntuación del trabajo, será necesario asistir al menos al 80% de las sesiones. En caso de no cumplir este requisito mínimo, la calificación de esta prueba será de 0.	20	D5 D7
Examen de preguntas objetivas	Prueba que evalúa el conocimiento que incluye preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...)	35	D7
Examen de preguntas de desarrollo	Prueba de preguntas cortas donde el alumnado debe aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos en la materia	35	D7
Resolución de problemas y/o ejercicios	Prueba en la que el alumnado debe solucionar una serie de problemas y/o ejercicios	10	

Otros comentarios sobre la Evaluación

ELECCIÓN MODALIDAD EVALUACIÓN

El alumnado podrá optar por ser evaluado mediante el sistema de evaluación continua o, alternativamente, por evaluación global. La modalidad aplicada por defecto será la evaluación continua. En caso de que el alumnado desee acogerse a la evaluación global, deberá comunicar su renuncia expresa a la evaluación continua dentro del plazo establecido por el centro, presentando el formulario correspondiente debidamente cumplimentado y firmado.

La elección de la evaluación global implica la renuncia a continuar participando en las actividades de evaluación continua que resten por realizar y a las calificaciones ya obtenidas en cualquiera de las pruebas realizadas previamente.

EVALUACIÓN CONTINUA

Es el sistema de evaluación que se aplica al alumnado en caso de no renunciar expresamente a la evaluación continua.

A lo largo del curso, el alumnado deberá realizar las siguientes actividades de evaluación:

1. **Parte teórico-práctica**, que supone el 80% de la nota, mediante dos pruebas escritas que incluirán preguntas objetivas, de desarrollo y resolución de problemas.

- Realización de una prueba evaluativa durante el curso, con un peso del 40% en la nota final.
- Realización de una prueba evaluativa en la fecha indicada en el calendario oficial, que supondrá el 40% de la nota final.

Para superar la parte teórica-práctica será necesario obtener una calificación mínima de 5 sobre 10 en cada una de las pruebas evaluativas.

En caso de no superar alguna de las dos pruebas, la calificación final que figurará en el acta será la correspondiente a la menor de las dos.

2. **Trabajo tutelado**, que supone el 20% de la nota.

- Será necesario asistir al menos al 80 % de las sesiones de trabajo.
- Deberá defenderse el trabajo.

En caso de no cumplir estos requisitos, la calificación será de 0.

2ª oportunidad

Se mantendrá la nota obtenida durante el curso en el trabajo tutelado, ya que se trata de una actividad desarrollada a lo largo del curso. Por tanto no es posible mejorarla.

El alumnado únicamente deberá repetir aquellas pruebas evaluativas en las que no haya alcanzado la calificación mínima de 5 sobre 10.

El examen correspondiente se realizará en la fecha oficial establecida para la evaluación global de la segunda oportunidad, según el calendario aprobado.

EVALUACIÓN GLOBAL

En caso de renuncia expresa a la evaluación continua, el alumnado será evaluado mediante un único examen, que representará el 100 % de la calificación de la materia.

Las fechas y horas de las pruebas de evaluación global, tanto en primera como en segunda oportunidad, serán las establecidas en el calendario de evaluación aprobado por la Xunta de Facultad para el curso 2026/27.

NO PRESENTADO

El alumnado que no participe ni en la evaluación continua ni en la evaluación global figurará en acta con la calificación de "no presentado".

SIGUIENTES CURSOS Y FIN DE CARRERA

En caso de no superar la materia durante el curso 2026-27, el alumnado deberá matricularse nuevamente y adaptarse a la guía docente vigente en el curso correspondiente, sin conservar ninguna de las calificaciones obtenidas previamente.

Excepción: en los supuestos de fin de carrera, se aplicarán los mismos criterios establecidos para la segunda oportunidad.

RECOMENDACIONES

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega será detallada a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia. Se recomienda al alumnado tener en cuenta el Título VII (Del uso de medios ilícitos), del Reglamento sobre la Evaluación, la calificación y la calidad de la docencia y del proceso de aprendizaje del alumnado: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Ases, M. J. J., **Manual de empresa y administración**, Editorial Club Universitario, 2024

David, Fred R., Forest David, and Meredith E David, **Strategic Management: A Competitive Advantage Approach: Concepts and Cases**, 17ª, Pearson Education, 2023

Montoro Sánchez, María Ángeles et al, **Fundamentos de administración de empresas**, 4ª, Cizur Menor, 2020

Piñeiro García, Pilar et al., **Introducción a la economía de la empresa**, Delta, 2010

Bibliografía Complementaria

Fernández Sánchez, Esteban, and Marisa Ramírez Alesón., **Fundamentos para la toma de decisiones estratégicas de la empresa**, Ediciones Pirámide, 2021

González Domínguez, Francisco José, and Juan D. Ganaza Vargas, **Fundamentos de economía de la empresa**, 2ª, Pirámide, 2017

Thomson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland, A. J., & Mauri, M. E., **Administración estratégica: en busca de la ventaja competitiva: conceptos y casos**, 23ª, McGraw-Hill Interamericana, 2023

Vázquez Suárez, Luis, Roberto Sánchez Gómez, and Esther Calderón Monge, **Introducción a la gestión de empresas**, Ediciones Pirámide, 2020

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Otros comentarios

Uso responsable de la Inteligencia Artificial (IA)

El uso de herramientas de IA está permitido en esta asignatura siempre que se realice de forma ética, responsable y transparente. Para ello, el alumnado deberá:

- Utilizar la IA como apoyo al aprendizaje, no como sustituto del pensamiento crítico ni del trabajo personal.
- Revisar críticamente todas las actividades antes de su realización o entrega, ya que el/la responsable último/a de la tarea o actividad es, en todo caso, el/la estudiante.
- Citar adecuadamente cualquier contenido generado con IA, incluyendo los prompts utilizados y las respuestas obtenidas, siguiendo el modelo de citación APA (7.ª edición).
- Evitar el uso de IA para realizar tareas que deban reflejar competencias personales (exámenes, reflexiones individuales o trabajos prácticos evaluables, etc.), salvo indicación expresa del profesorado.
- Recordar que el uso indebido de la IA podrá considerarse una forma de fraude académico o conducta académica deshonestas, y será tratado conforme a la normativa vigente de la UVigo en materia disciplinaria.

A continuación, se incluye un ejemplo de citación de prompts y respuestas en formato APA (7.ª edición). Para citar contenido generado por IA, se recomienda el siguiente criterio:

En la lista de referencias:

OpenAI. (2025). Respuesta generada por IA a partir del prompt: "Explica la teoría del aprendizaje significativo de Ausubel" [IA generativa]. ChatGPT. <https://chat.openai.com/>

En el texto: (OpenAI, 2025). También puedes incluir el prompt en un apéndice o nota al pie si es relevante para la comprensión del trabajo.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Fundamentos de la fotografía				
Asignatura	Fundamentos de la fotografía			
Código	11594-53786-S			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge Miragaya López, Laura María			
Correo-e	jorgelensleiva@gmail.com			
Web	http://www.jorgelens.com			
Descripción general	Conceptos básicos de la técnica fotográfica así como estudio y aplicación de las representaciones fotográficas y de sus técnicas de producción y posproducción.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
B3	Comprender las teorías sobre imagen, percepción y comunicación visual aplicadas a la publicidad y las relaciones públicas.
B15	Reconocer los lenguajes, formatos y recursos expresivos específicos de la publicidad gráfica, audiovisual y digital.
C10	Aplicar criterios éticos, inclusivos y sostenibles en la elaboración de productos y estrategias comunicativas.
C11	Desarrollar propuestas creativas adaptadas a objetivos comunicativos y publicitarios.
C12	Elaborar contenidos digitales y multimedia adaptados a distintos entornos y plataformas.
D1	Diseñar y desarrollar estrategias integradas de comunicación y publicidad adaptadas a diferentes contextos organizacionales y sociales.
D3	Coordinar y gestionar procesos de trabajo en equipo en proyectos de comunicación y publicidad.
D7	Adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales y profesionales del ecosistema comunicativo.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Identificar los parámetros fundamentales de la técnica fotográfica.	B3 B15	C10 C12
Utilizar las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica.	B3 B15	C11 C12
Desarrollar mediciones vinculadas con la cantidad de luz y la calidad cromática durante el proceso de construcción de las imágenes fotográficas.		C11 C12
Definir el uso adecuado de herramientas tecnológicas, especialmente informáticas, en el tratamiento digital de imágenes fotográficas.		C11 C12
Asumir riesgos expresivos y temáticos, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.	C11 C12	D1 D7
Demostrar capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos.		D3 D7
Identificar las soluciones necesarias en el desarrollo del proceso fotográfico de una forma rápida		C11 C12
Capacidad para fotografiar de forma responsable y ética.		C10 D1

Contenidos

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

Técnica fotográfica III. La elaboración de la imagen. Composición y encuadre. Modelos básicos de composición. Regla de los tercios. Trucos de composición	No son necesarios.
Historia de la fotografía, desde el pictorialismo hasta nuestros días. Autores y tendencias.	No son necesarios.
Teoría de la luz y esquemas de iluminación	No son necesarios

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	7	10	17
Seminario	10	10	20
Lección magistral	21	20	41
Práctica de laboratorio	4	20	24
Práctica de laboratorio	4	20	24
Práctica de laboratorio	4	20	24

*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.
Seminario	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.
Lección 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
Talleres	Atención individualizada centrada en el aprendizaje y el desarrollo de las tareas prácticas con cámara fotográfica.
Seminario	Atención individualizada centrada en el aprendizaje y el desarrollo de las tareas prácticas con cámara fotográfica

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Lección magistral	La prueba será voluntaria y constituirá el 40% de la nota en caso de hacerse. Consistirá en preguntas cortas relacionadas con los contenidos vistos en clase. Tendrán especial relevancia en la 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 40 por ciento de la nota final ya que el otro 60% correspondería a la nota media de los trabajos prácticos.	40	
Práctica de laboratorio	En esta práctica, los alumnos deberán resolver cuestiones fotográficas relacionadas con el enfoque, la apertura y la velocidad de obturación. Esta práctica es la primera de las tres prácticas obligatorias que el alumno debe presentar a lo largo del curso. Si el alumno opta por no realizar la prueba escrita (examen final), estas 3 prácticas constituirán el 100% de la nota final. En el caso de presentarse al examen final, cada trabajo práctico valdrá el 20% del total de la asignatura y la nota del examen valdrá el 40%).	20	

Práctica de laboratorio	En esta práctica, los alumnos deberán resolver cuestiones fotográficas relacionadas con los recursos para mejorar la composición fotográfica. Esta práctica es la segunda de las tres prácticas obligatorias que el alumno debe presentar a lo largo del curso. Si el alumno opta por no realizar la prueba escrita (examen final), estas 3 prácticas constituirán el 100% de la nota final. En el caso de presentarse al examen final, cada trabajo práctico valdrá el 20% del total de la asignatura y la nota del examen valdrá el 40%).	20
Práctica de laboratorio	En esta práctica, los alumnos deberán resolver cuestiones fotográficas relacionadas con la iluminación fotográfica. Esta práctica es la tercera de las tres prácticas obligatorias que el alumno debe presentar a lo largo del curso. Si el alumno opta por no realizar la prueba escrita (examen final), estas 3 prácticas constituirán el 100% de la nota final. En el caso de presentarse al examen final, cada trabajo práctico valdrá el 20% del total de la asignatura y la nota del examen valdrá el 40%).	20

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los sistemas de evaluación se dividirán en dos modalidades: metodologías de evaluación continua y metodologías de evaluación global

EVALUACIÓN CONTINUA

La evaluación continua es la metodología habitual de evaluación y se utilizará por defecto para calificar a los alumnos.

Nesta opción de avaliación, o alumnado fará ao longo do curso unha serie de **traballos prácticos** que constituirán o 100 % da nota final da materia. Dado que esta avaliación é de tipo continua, o feito de non entregar un traballo supondría un NON PRESENTADO na calificación final da materia.

Dado que los estudiantes tienen derecho a una prueba escrita, existe la posibilidad voluntaria de realizar un examen final en las fechas establecidas por el decanato al inicio del curso. Si realiza esta prueba, la calificación del examen representará el 50% de la calificación final, mientras que las calificaciones de las tareas representarán el 50% de la calificación final.

Para las siguientes convocatorias, también será necesario entregar los trabajos prácticos, tomando como referencia los trabajos asignados en el curso académico en el que se realiza el examen. Asimismo, los porcentajes para la nota final son los mismos, es decir, trabajo práctico (50%) y examen escrito (50%)

EVALUACIÓN GLOBAL

El sistema de evaluación por defecto de la Universidad de Vigo es el sistema de evaluación continua. Aquellos alumnos que opten por el sistema de evaluación global deberán seguir las siguientes pautas.

El alumno deberá comunicar al profesorado su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro al efecto (un mes), aportando al profesor el documento requerido cumplimentado y firmado.

Pautas el día de la evaluación:

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horario establecidos por el centro en el calendario oficial de exámenes. El alumno deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas a continuación, obteniendo una calificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas. Dada la duración de las pruebas, los alumnos que realicen la evaluación global deberán disponer de 5 horas (descanso no incluido) para realizarlas desde la hora oficial de inicio del examen de la asignatura según el calendario oficial.

El alumno deberá superar todas y cada una de las siguientes pruebas de evaluación que se detallan a continuación con una nota mínima de 5.

Breve descripción y porcentaje de evaluación de las pruebas:

PRUEBA 1: Examen. Los alumnos que realicen la evaluación global realizarán el mismo examen con preguntas objetivas que el examen voluntario para los alumnos que realicen la evaluación continua. Mismo día, mismo horario, mismas pautas. El examen, en todas sus partes, tiene un peso del **40%** de la nota total. Se requiere una calificación mínima de 5 para aprobar esta parte. Con menos de 5 no se saca media, aunque se aprueben el resto de pruebas.

PRUEBA 2. El día de la fecha del examen oficial se deberán entregar los 3 trabajos propuestos por los profesores. El conjunto de trabajos propuestos tiene un peso del **30%** de la nota total. Será necesario obtener una nota media mínima de 5 de los trabajos para aprobar esta parte. Los trabajos deben entregarse al profesor mediante Pendrive o cualquier otro procedimiento antes de realizar el examen, por lo que para poder realizar el examen es imprescindible que el profesor reciba las 3 prácticas del alumno con antelación.

PRUEBA 3. Una vez finalizado el examen, y tras los descansos entre pruebas que reglamentariamente se establezcan, el alumno asistirá preferentemente al aula donde se hayan impartido las clases prácticas, acompañado del profesor de la asignatura, aunque esta prueba también podrá ser tomadas en cualquier otro espacio, tanto dentro como fuera de la facultad. El alumno deberá realizar una prueba práctica que consistirá en realizar el tipo de fotografías que se realizaron en las clases prácticas de la evaluación continua, donde se verá la solvencia del alumno en relación a la técnica fotográfica: enfoque, control de exposición, profundidad de campo, composición, etc.) La prueba tendrá una duración máxima de 30 minutos desde su inicio. El detalle de las tareas a realizar, los plazos y los criterios de evaluación se explicarán al alumno en el aula. Esta prueba, en su conjunto, tiene un peso del **30%** de la nota total. Con menos de 5 no se saca media, aunque se aprueben el resto de pruebas.

Resumen de las pruebas y porcentaje de valoración global del conjunto de tareas que conlleva esta prueba

□ Prueba 1 (P1): Examen. Evaluación del 40% de la nota total.

□ Prueba 2 (P2): Entrega de trabajos prácticos. Evaluación del 30% de la nota total.

□ Prueba 3 (P3): Práctica en el aula. Evaluación del 30% de la nota total.

$P1(40\%) + P2(30\%) + P3(30\%) = 100\%$ de la nota

Se vuelve a establecer que, para superar la asignatura, es imprescindible superar todas las pruebas (1, 2 y 3) en tiempo y forma. Con una nota inferior a 5 no se sacará media de ninguna de las pruebas aunque se aprueben el resto de pruebas. Por tanto, el alumno deberá obtener una nota mínima de 5 en todas las pruebas para poder superar la asignatura.

Otros aspectos a tener en cuenta

Los materiales para el estudio de la asignatura serán los subidos a Moovi y los apuntes de las sesiones impartidas en el aula, tanto en sesiones teóricas como prácticas. Es responsabilidad del alumno conocer la información subida a Moovi y recoger las notas y documentación no subida a Moovi que sean objeto de examen y/o explicaciones de las distintas pruebas de evaluación.

La guía docente establece el enfoque general de la materia pero podría haber detalles más específicos sobre el sistema de evaluación general que se gestionaría oportunamente a través de la plataforma Moovi.

Para todo lo no contemplado y/o expresamente detallado en esta guía, se tomarán como referencia las indicaciones de la Normativa de evaluación, calificación y calidad docente y del proceso de aprendizaje de los alumnos (Aprobada por el claustro de profesores el 18 de abril de 2023). Disponible en: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, **Fotografía publicitaria**, Cátedra, 2001

BARTHES, Roland, **La cámara lúcida**, Paidós Ibérica, 1995

DALY, Tim, **Manual de fotografía digital**, Taschen Benedikt, 2000

FONTCUBERTA, Joan, **El beso de Judas**, Gustavo Gili, 1997

LANGFORD, Michael, **La fotografía paso a paso**, Hermann Blume, 2004

LÓPEZ MONDÉJAR, Publio, **Historia de la fotografía en España**, Lunwerg, 1997

SONTAG, Susan, **Sobre la fotografía**, Alfaguara, 2005

MARZAL FELICI, Javier, **Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada.**, Cátedra, 2008

PETERSON, Bryan, **Los secretos de la fotografía (Guía de campo)**, Tutor, 2010

CARROLL, Henry, **Lea este libro si desea tomar buenas fotografías**, Blume, 2014

KELBY, Scott, **Iluminar, disparar y retocar. Conseguir fotografías de máxima calidad**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2012

ARIAS, Zack, **Fotografía. Preguntas y respuestas**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2014

MOMÈNE, Eduardo, **La visión fotográfica. Curso de fotografía para jóvenes fotógrafos**, Eduardo Momeñe, 2009

duCHEMIN, David, **Mercaderes de imágenes. La fotografía como pasión y profesión**, Anaya Multimedia., 2010

RIVAS, Rodrigo, **Fotografía de calle. Memoria de la ciudad**, Anaya Multimedia., 2017

Bibliografía Complementaria

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

MEOLA, Christa, **Fotografía boudoir. El arte de la sensualidad**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2013

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría e historia de la propaganda				
Asignatura	Teoría e historia de la propaganda			
Código	11594-53787-S			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Lengua	#PortuguêsAmigável			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web	http://https://portalcientifico.uvigo.gal/investigadores/277427/detalle			
Descripción general	La materia aborda los fundamentos teóricos e históricos de la propaganda como modelo de comunicación persuasiva, prestando especial atención a los medios, las técnicas y las estrategias empleadas por los emisores de comunicación, así como a su influencia en la esfera mediática y en la percepción pública de la realidad política, social, cultural y económica, en diferentes contextos de la historia contemporánea.			
	Materia del programa Português Amigável. Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en su lengua extranjera, b) atender las tutorías en la lengua extranjera, c) pruebas y evaluaciones en lengua extraneira.			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
B1	Conocer los fundamentos teóricos de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas en sus dimensiones social, cultural y empresarial.
B2	Comprender la evolución histórica y el papel de los medios, la publicidad y la comunicación corporativa en la sociedad contemporánea.
B5	Conocer el marco jurídico, deontológico y regulador de la comunicación publicitaria e institucional.
C1	Elaborar mensajes y contenidos comunicativos adaptados a diferentes medios, soportes y públicos.
C5	Diseñar piezas y acciones básicas de comunicación visual y publicitaria.
C13	Interpretar datos y métricas procedentes de informes técnicos y de analítica aplicada a la comunicación.
C14	Aplicar capacidades de análisis y observación a contextos socioculturales y comunicativos.
C15	Aplicar técnicas creativas e innovadoras en el diseño y ejecución de estrategias comunicativas.

Resultados previstos en la materia		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer los fundamentos teóricos de la propaganda en su dimension social y cultural	B1 B2	C14
Nueva	B1 B2 B5	
Nueva		C1 C5 C14
Nueva		C13 C14 C15

Contenidos	
Tema	
INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS	- Significado y orígenes de la propaganda. - Definición de propaganda. - Fundamentos teóricos de la comunicación persuasiva. - Diferencias entre propaganda, publicidad y RR.PP. - Modelos y técnicas clásicas de la propaganda.
LAS PRIMERAS MANIFESTACIONES DE LA PROPAGANDA	- Edad Antigua: Egipto, Grecia y Roma. - Edad Moderna: Europa y América.

LA PROPAGANDA EN LAS GRANDES
REVOLUCIONES

- La Revolución Americana.
- La Revolución Francesa.
- El Imperio Napoleónico.
- La Revolución Rusa.

PROPAGANDA, GUERRA Y AUTORITARISMOS EN
EL SIGLO XX

- La Primera Guerra Mundial
- El fascismo italiano.
- El nazismo alemán.
- La Guerra Civil Española.
- La Segunda Guerra Mundial.
- El franquismo.
- La Guerra Fría.

LA PROPAGANDA EN LA HISTORIA RECIENTE

- La Transición Española y Portuguesa.
- Propaganda, populismos y desinformación.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	12	36
Seminario	10	29	39
Trabajo tutelado	16	59	75

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Explicación de los temas teóricos generales relacionados con los contenidos principales de la materia.
Seminario	Se centrarán en temas monográficos de la materia que puedan ser analizados con una mayor profundidad en grupos reducidos.
Trabajo tutelado	Serán de carácter grupal y servirán para poner en práctica los conocimientos adquiridos.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Atención en horario de tutorías.
Seminario	Atención en horario de tutorías.
Trabajo tutelado	Atención permanente, en clase o en horario de tutorías.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Lección magistral	Consistirá en un examen teórico de dos preguntas de desarrollo sobre contenidos de la materia.	40	
Seminario	La evaluación de los conocimientos en el marco del seminario se realizarán mediante un seguimiento continuo.	10	
Trabajo tutelado	Consistirá en la realización y exposición de dos trabajos de carácter teórico bajo la orientación del profesor.	50	

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA:

Los estudiantes deberán entregar los trabajos siguiendo las instrucciones del profesor en las fechas señaladas.

En los trabajos se valorará especialmente que tengan una estructura analítica, reflexión crítica y el uso de fuentes diversas con

rigor académico.

La nota final de la asignatura será el resultado de la suma de las puntuaciones de los trabajos prácticos y el examen teórico.

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica y canales de entrega serán detalladas a través

de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la

información

específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

EVALUACIÓN GLOBAL DE LA MATERIA:

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia. Breve descripción de las pruebas: Prueba 1. Examen teórico. Se realizará el examen teórico previsto para la materia, tanto para la evaluación global como continua. El examen será evaluado con las mismas pautas para todo el alumnado. El examen tiene un valor del 40% sobre el total de la nota. Prueba 2. Trabajos prácticos. Hacer entrega de dos trabajos propuestos por el docente. Cada uno de los trabajos (2) tiene un valor máximo del 30% sobre el total de la cualificación (60%). Los trabajos serán entregados en la fecha y horario del examen. El detalle de los contenidos de los trabajos, metodologías y criterios de evaluación para los estudiantes de evaluación global estarán disponibles a través de la plataforma Moovi. El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, cubriendo y firmando el documento habilitado para tal fin.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

DA COSTA, Marco, **Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich**, Comunicación Social, 2014

ELLUL, Jacques, **Historia de la propaganda**, Monte Ávila, 1970

HUICI MÓDENES, Adrián, **Teoría e historia de la propaganda**, Síntesis, 2017

HUICI MÓDENES, Adrián, **Guerra y propaganda en el siglo XXI: nuevos mensajes y viejas guerras XXI**, Alfar, 2010

PENA RODRÍGUEZ, Alberto, **Comunicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004

PENA RODRÍGUEZ, Alberto et al., **Comunicación social e opinión pública nas dictaduras: idearios, narrativas e representações**, Universidade de Vigo/REFAT, 2021

PENA RODRÍGUEZ, Alberto, y PAULO, Heloisa, **A cultura do poder. A propaganda nos Estados autoritários**, Universidade de Coimbra, 2016

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro, **Historia de la Propaganda**, Eudema, 1992

PINEDA CACHERO, Antonio, **Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda**, Alfar, 2006

SEVILLANO CALERO, Francisco, **Propaganda y medios de comunicación en el franquismo**, Universidad de Alicante, 1998

TAYLOR, Phillip M., **Munitions of the mind. A history of propaganda**, Manchester University Press, 2003

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Fundamentos de las relaciones públicas/11594-53788-S

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Fundamentos de la publicidad/11594-53783-S

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría e historia de la comunicación/11594-53782-S

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Fundamentos de las relaciones públicas				
Asignatura	Fundamentos de las relaciones públicas			
Código	11594-53788-S			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Bastón Carballo, María Susana			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descripción general	*Conceptualización de las relaciones públicas (definición, problemas con el tenérmelo, conceptos relacionados, límites con otras disciplinas). Evolución histórica y desarrollo teórico. Materias y estructuras. Ética y conducta profesional; marco jurídico de la disciplina. Introducción al proceso de relaciones públicas, así como a las funciones, tareas, aplicaciones y herramientas esenciales de la disciplina.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
B1	Conocer los fundamentos teóricos de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas en sus dimensiones social, cultural y empresarial.
B6	Comprender los fundamentos del marketing y su relación con las estrategias de comunicación y publicidad en organizaciones e instituciones.
B9	Comprender los principios éticos, de responsabilidad social y sostenibilidad aplicados al ejercicio profesional de la comunicación.
B12	Comprender el papel de la responsabilidad social y la comunicación institucional en organizaciones públicas y privadas.
B14	Comprender la teoría, estructura y construcción del mensaje publicitario en distintos soportes y formatos.
B15	Reconocer los lenguajes, formatos y recursos expresivos específicos de la publicidad gráfica, audiovisual y digital.
C7	Gestionar dinámicas de trabajo colaborativo en entornos profesionales y académicos.
C15	Aplicar técnicas creativas e innovadoras en el diseño y ejecución de estrategias comunicativas.
D8	Integrar criterios éticos, de sostenibilidad, igualdad y responsabilidad social en el desarrollo profesional.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer los fundamentos teóricos de las relaciones públicas en sus dimensiones social, cultural y empresarial.	B1 B12	
Comprender los fundamentos de las relaciones públicas y su integración con las estrategias de comunicación en las organizaciones e instituciones.	B1 B6 B9 B12	
Comprender los principios éticos, la responsabilidad social y la sostenibilidad aplicados a la práctica profesional de las relaciones públicas		C7 D8
Comprender la teoría, la estructura y la construcción de los mensajes comunicativos en diferentes medios y formatos.	B14	C15
Reconocer los lenguajes, los formatos y los recursos expresivos específicos de las relaciones públicas y la comunicación digital	B14 B15	C15
Aplicar técnicas creativas e innovadoras en el diseño y ejecución de estrategias de relaciones públicas y comunicación	B12	C7 C15

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 A era de los pioneros (1900-1950). La mayoría de edad A evolución de la investigación: principales teóricos A 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. La marca personal del relaciones públicas	Concepto y gestión de la marca personal Ventajas de la marca personal para la comunicación corporativa

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	20	40	60
Talleres	16	0	16
Estudio de casos	4	8	12
Trabajo tutelado	8	32	40
Examen de preguntas de desarrollo	2	20	22

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

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	Exposición de los contenidos de la materia
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades relacionados con la materia, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades que desarrollan los estudiantes.
Estudio de casos	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución
Trabajo tutelado	

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Talleres	Se valorará la asistencia, participación activa y trabajo desenvuelto en las sesiones que se dediquen a los *talleres. Los alumnos que no puedan asistir a estas sesiones (por motivos laborales, por estar cursando otras materias de otros cursos en el incluso horario, etc.) deben contactar con el docente para exponer su caso nos primeros días del curso.	30	B1	C7
Estudio de casos	Se analizarán en profundidad ejemplos reales que permitan afondar en los contenidos de la materia. También será evaluable a participación en charlas que contribuyan a que el alumnado tenga criterio propio.	20	B1	
Trabajo tutelado		0		
Examen de preguntas de desarrollo	El examen será de preguntas a desarrollar, de tal manera que se pueda evaluar los conocimientos de la materia y la correcta redacción exigible a un relaciones públicas	20	B1	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación Continua

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, con independencia de la nota en el otro, suspenderá la materia

Segunda Oportunidad

Los alumnos que se presenten al examen de julio también deberán tener presentadas las prácticas exigidas durante el curso

Evaluación Global

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una cualificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas. Dada la extensión de las pruebas el alumnado que se acoja a la evaluación global podrá disponer de 4 horas para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia segundo el calendario oficial.

Breve descripción de las pruebas:

Proba 1. Exame teórico. Realizarase o exame teórico previsto para unha materia cun valor do 40 % da cualificación total, sendo necesario obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como recurso para outras probas.

Proba 2. Traballo práctico/académico. Realizarase un traballo específico para a docencia, cun valor do 30 % da cualificación total. O traballo entregárase na data e hora do exame. Os detalles do traballo, a metodoloxía e os criterios de avaliación serán facilitados aos estudantes da avaliación global unha vez finalizado ou transcorrido o período de renuncia expresa á avaliación continua.

Proba 3. Actividade práctica. Unha vez finalizado o exame teórico, os estudantes deberán realizar actividades prácticas similares ás que realizan os estudantes da avaliación continua, utilizando os mesmos recursos e equipamentos que empregan. A proba terá unha duración máxima de dúas horas desde o inicio da mesma. Os detalles das probas, así como os criterios de avaliación, serán enviados aos estudantes nun prazo non superior a un mes desde a renuncia efectiva á súa avaliación continua. A selección de actividades prácticas, non conxuntas, ten un peso do 30% da cualificación total e é necesario obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como recurso para outras probas.

Resúmese a evidencia e a porcentaxe de avaliación global do conxunto de tarefas:

Proba 1. Exame. A valoración do 40% do total outorga unha cualificación.

Proba 2. Traballo práctico/académico. A valoración do 30% do total outorga unha cualificación.

Proba 3. Actividades prácticas. A valoración do 30% do total outorga unha cualificación.

O alumnado debe obter unha cualificación mínima de 5 puntos en todas as probas.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

Wilcox, Dennis L., Cameron, GlenT. e Xifra, Jordi, **Relaciones públicas: estrategias y tácticas**, 10ª, Pearson Educación, 2012

Xifra, Jordi, **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales**, Tecnos, 2011

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creación de contenidos I. Redacción/11594-53789-S

Teoría e historia de la propaganda/11594-53787-S

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Fundamentos de la publicidad/11594-53783-S

Teoría e historia de la comunicación/11594-53782-S

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creación de contenidos I. Redacción				
Asignatura	Creación de contenidos I. Redacción			
Código	11594-53789-S			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia Creación de contenidos I. Redacción se imparte en el segundo semestre, es de formación básica y la primera de las materias de Creación de contenido que se imparte en el grado. Con ella se persigue habilitar al alumnado en la creación de contenido textual gracias a una mejor comprensión del uso del lenguaje, del estilo y de las estructuras narrativas en términos comunicativos, buscando siempre la eficacia comunicativa. A ella le seguirán las materias obligatorias: Creación de contenido II. Audiovisual publicitario, Creación de contenido III. Comunicación Sonora y Creación de contenido IV. Digital, que completarán la formación del alumnado en uso de otros lenguajes para otros medios. El horario de tutorías está publicado en Moovi y se pueden solicitar a través del correo electrónico del docente.			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
B4	Identificar las estructuras, géneros y formatos de los discursos publicitarios, audiovisuales y corporativos.
B13	Conocer los fundamentos de la creatividad publicitaria y los procesos de ideación aplicados a la comunicación comercial.
B14	Comprender la teoría, estructura y construcción del mensaje publicitario en distintos soportes y formatos.
C1	Elaborar mensajes y contenidos comunicativos adaptados a diferentes medios, soportes y públicos.
C2	Aplicar técnicas de redacción, narrativa y producción de contenidos publicitarios y corporativos.
C5	Diseñar piezas y acciones básicas de comunicación visual y publicitaria.
C8	Aplicar estrategias de comunicación oral y escrita en contextos profesionales diversos.
C11	Desarrollar propuestas creativas adaptadas a objetivos comunicativos y publicitarios.
D2	Planificar campañas y acciones comunicativas orientadas a objetivos institucionales, corporativos y comerciales.
D3	Coordinar y gestionar procesos de trabajo en equipo en proyectos de comunicación y publicidad.

Resultados previstos en la materia	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
1. Conocer, identificar e interpretar los fundamentos de la información periodística, así como del uso del lenguaje, del estilo y de los géneros periodísticos en los diferentes procesos comunicativos.	B4 B13 B14
2. Redactar con fluidez contenidos comunicativos adaptados a diferentes situaciones y entornos comunicativos. Distinguir la función informativa, interpretativa y persuasiva.	C1 C2 C5 C8 C11
3. Demostrar capacidad y habilidad para el análisis, la síntesis y el juicio crítico.	C5 C8 C11
4. Identificar los elementos noticiosos de un acontecimiento y jerarquizarlos según la relevancia informativa, distinguiendo lo relevante de lo irrelevante, aglutinando datos dispersos, y buscando información proveniente de fuentes diversas.	B4 B14 C1 C8 C11
5. 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.	D2 D3

Contenidos	
Tema	
Tema 1.- Características del lenguaje y el estilo periodístico en los medios de comunicación. Estructuras narrativas y técnicas estilísticas en la construcción del mensaje.	Subtema 1a.- La información de actualidad y la construcción del mensaje periodístico Subtema 1b.- Rasgos diferenciales del lenguaje periodístico y ciberperiodístico Subtema 1c.- Modalidades y géneros periodísticos y cibergéneros
Tema 2.- Procesos y fases en la creación de contenido textual I. Los mensajes informativos.	Subtema 2a.- La información o noticia y la nota de prensa Subtema 2b.- Titulación, fuentes informativas y citas Subtema 3c.- El periodismo de declaraciones
Tema 3.- Procesos y fases en la creación de contenido textual II. Los mensajes interpretativos. La narración de historias o Storytelling y el periodismo narrativo (contenido de marca).	Subtema 3a.- La construcción de personajes, la entrevista, el perfil y la semblanza Subtema 3b.- Periodismo vs. literatura, el valor de la emotividad Subtema 3c.- El valor testimonial de la crónica
Tema 4.- Procesos y fases en la creación de contenido textual III. Los mensajes persuasivos. El periodismo de opinión (argumentación).	Subtema 4a.- La persuasión, el convencimiento y la manipulación en el artículo de opinión Subtema 4b.- La crítica, ¿información cultural? Subtema 4c.- El análisis, la persuasión y entretenimiento en las columnas

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	34	58
Resolución de problemas	24	60	84
Examen de preguntas objetivas	1	0	1
Examen de preguntas objetivas	1	0	1
Presentación	1	5	6

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

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	El docente presentará al alumnado, en las sesiones presenciales, los aspectos teóricos más significativos de la materia, les proporcionará la información y la bibliografía necesaria para desarrollar el temario del programa y así tener los conocimientos básicos para trabajar y poder realizar los ejercicios prácticos semanales. En estas sesiones se proporcionará al alumnado el conocimiento necesario para desarrollar su trabajo autónomo.
Resolución de problemas	En las horas de docencia práctica los alumnos y alumnas tendrán que realizar, a veces de modo individual y otras en grupo, los ejercicios propuestos por el docente. Redacción de diferentes géneros periodísticos relacionados con el desarrollo del contenido teórico de la materia.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Lección magistral	El alumnado recibirá los conocimientos teóricos en las sesiones magistrales, que se desarrollarán en las dos horas de clases teóricas semanales. El docente orientará al alumnado en la correcta evolución en la asimilación de los contenidos de la materia y atenderá a las preguntas y dudas expuestas.
Resolución de problemas	Todas las prácticas se realizarán con el asesoramiento y con el seguimiento individualizado del docente para resolver dudas y facilitar el aprendizaje del alumnado.

Evaluación		Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
	Descripción		
Resolución de problemas	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. Para aprobar la materia es necesario la entrega de todos los ejercicios propuestos y la asistencia obligatoria a clase.	40	C1 D2 C2 D3 C5 C8 C11

Examen de preguntas objetivas	Los contenidos desarrollados en las horas presenciales de las sesiones magistrales se evaluarán a través de pruebas parciales en las que será necesario obtener una calificación de 4 sobre 10 en cada una de ellas. Primer parcial: Primera parte de los contenidos teóricos.	25	B4 B13 B14
Examen de preguntas objetivas	Los contenidos desarrollados en las horas presenciales de las sesiones magistrales se evaluarán a través de pruebas parciales en las que será necesario obtener una calificación de 4 sobre 10 en cada una de ellas. Segundo parcial: segunda parte de los contenidos teóricos.	25	B4 B13 B14
Presentación	Se propondrá al alumnado el trabajo en grupo para analizar y reflexionar sobre aspectos concretos del contenido de la materia recogidos en esta guía docente, que tendrán que exponer en clase ante el resto de sus compañeros.	10	B4 B13 B14

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN COTINUA DE LA MATERIA

Esta materia es presencial, así que **la asistencia a las sesiones teóricas y prácticas** en el horario establecido por el centro **es obligatoria**. Aquellos alumnos o alumnas con más de tres faltas de asistencia sin justificar no serán evaluados.

CONVOCATORIA DE JULIO/EXTRAORDINARIA Y POSTERIORES (FIN DE CARRERA)

La forma de evaluación es igual en todas las convocatorias.

Si en la primera convocatoria no se supera una de las partes de la materia, en la segunda convocatoria el alumnado deberá repetir la prueba de esa parte de la materia para optar a una nueva evaluación. Si es la parte práctica, deberá repetir todos los ejercicios propuestos por los docentes a lo largo del curso y entregarlos en la fecha establecida por el coordinador de la materia; si es la parte teórica, evaluada en los exámenes, deberá presentarse al examen en la fecha oficial de la segunda convocatoria con todo el contenido de la materia.

Si no se aprueba la materia en las convocatorias del primero año de matrícula (ni en la primera ni en la segunda convocatoria), el alumno o la alumna deberán cursar nuevamente la materia y deberán de adaptarse a la guía docente que esté vigente en ese curso académico. No se conservarán las calificaciones obtenidas en cursos anteriores, ni de la parte teórica ni de la parte práctica de la materia.

EVALUACIÓN GLOBAL DE LA MATERIA

El alumnado deberá informar el docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, acercando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y hora fijada por el centro en el calendario oficial de exámenes. El alumno o la alumna deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación, obteniendo una calificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas.

Breve descripción de las pruebas globales.

Prueba 1. **Examen teórico.** El examen teórico, que se hará en la hora señalada como inicio de la prueba en el calendario oficial, tiene un valor del 50% de la nota total y es necesario obtener una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación más baja no servirá como media con otras pruebas.

Prueba 2. **Actividad práctica.** Una vez finalizado el examen teórico y tras realizar un descanso de 15 minutos, los/as alumnos/as de evaluación continua deberán asistir a la sala de prácticas habitual con el docente y allí dispondrán de 3 horas (desde la hora de inicio de la prueba) para realizar tres actividades prácticas similares a las que realizaron los/as alumnos/as de evaluación continua, tres ejercicios de redacción y un estudio de caso. Para superar esta parte es necesario obtener una calificación mínima de 5 sobre 10 puntos en cada uno de los trabajos. Una calificación más baja no servirá como media con otras pruebas.

Dada la extensión de las pruebas, los/as alumnos/as que realicen la evaluación global deberán disponer de 4 horas para realizarlas desde la hora oficial de inicio del examen de la materia segundo el calendario oficial.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.), **Redacción para periodistas: informar e interpretar**, Ariel, 2004
 CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.), **Redacción para periodistas : opinar y argumentar**, Universitas, 2007
 DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), **Manual de redacción ciberperiodística**, Ariel, 2003

- ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, **El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad**, Comunicación Social, 2011
- EDO BOLÓS, Concha, **Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros**, Comunicación Social, 2009
- GRIJELMO, Álex, **El estilo del periodista. Consejos lingüísticos, profesionales y éticos para escribir en los medios**, 18ª ed., Taurus, 2014
- LÓPEZ HIDALGO, Antonio, **El titular: manual de titulación periodística**, Comunicación Social, 2001
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **Curso general de redacción periodística**, 5ª ed. 2ª reimpre., Paraninfo, 2002
- ROSENDO KLECKER, Belén de, **El perfil periodístico: claves para caracterizar personas en prensa**, Tecnos, 2010
- VILAMOR, José R, **Redacción periodística para la generación digital**, Editorial Universitat, 2000
- YANES MESA, Rafael, **Géneros periodísticos y géneros anexos**, Fragua, 2004
- Bibliografía Complementaria**
- ANGULO, María (Coord.), **Crónica y mirada. Aproximaciones al periodismo narrativo**, 2ª ed., Libros K. O., 2014
- ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMINOS MARCET, J. Mª, **La información. Redacción y estructuras**, Universidad del País Vasco, 1998
- CAMACHO MARKINA, Idoia (Coord.), **La especialización en el periodismo. Formarse para informar**, Comunicación Social, 2010
- CAPARRÓS, Martín, **Lacrónica**, Círculo de Tiza, 2015
- CASALS CARRO, María Jesús, **Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística**, Fragua, 2005
- CASSANY, Daniel, **La cocina de la escritura**, Anagrama, 2010
- GOMIS, Lorenzo, **Teoría de los géneros periodísticos**, UOC, 2008
- GONZÁLEZ, Enric (ed.), **Cada mesa, un Vietnam**, Jot Down Books, 2017
- KAPUSCINSKI, Ryszard, **Los cinco sentidos del periodista**, Fondo de cultura económica, 2003
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos**, Comunicación Social, 2009
- MAYORAL, Javier (Coord.), **Redacción periodística en TV**, Síntesis, 2008
- MAYORAL, Javier, **Redacción periodística. Medios, géneros y formatos**, 9788499588728, Síntesis, 2013
- MORENO ESPINOSA, Pastora, **Opinión y géneros periodísticos en la era multimedia**, Universitat, 2012
- NÚÑEZ LADEVEZE, Luis, **Periodismo en la red: géneros, estilos y normas**, Universitat, 2015
- PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro, **Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros**, UOC, 2009
- PÉREZ TORNERO, J. M. y TEJEDOR Calvo, S., **Escribir para la red: reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa online**, Gabinete de comunicación y educación, UAB, 2014
- RIVAS, Manuel, **El periodismo es un cuento**, Alfaguara, 1997
- SALAVERRÍA, Ramón, **Redacción periodística en internet**, EUNSA, 2006
- SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, Mª Jesús, **La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión**, Fragua, 2000
- TASCÓN, Mario (Dir.), **Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales**, Galaxia Gutenberg, 2012
- Ediciones El País, **El País: Libro de estilo**, Aguilar, 2021
- Fundación del español urgente, **Manual del español urgente**, 18ª ed. corregida, Cátedra, 2008

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría e historia de la comunicación/11594-53782-S