



## (\*)Facultade de Comunicación

### Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

#### Subjects

##### Year 1st

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01101	Economics: Economics	1st	6
P04G190V01102	Language: advertising language in Galician	1st	6
P04G190V01103	Language: Advertising language in Spanish	1st	6
P04G190V01104	Communication: History and Theory of Communication	1st	6
P04G190V01105	Advertising theory and practice	1st	6
P04G190V01106	Communication: Image theory and technique	1st	6
P04G190V01201	Communication: Written Communication	2nd	6
P04G190V01202	Company: Basics of organisation and business management	2nd	6
P04G190V01203	Sociology : Social Structure, consumption and lifestyle	2nd	6
P04G190V01204	Communication: History of advertising and publicity	2nd	6
P04G190V01205	Public relations theory and practice	2nd	6

##### Year 2nd

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01301	Public Administration and statistical analysis	1st	6
P04G190V01302	Company: Basics of marketing techniques	1st	6
P04G190V01303	Communication: Corporate image	1st	6
P04G190V01304	Advertising Creativity	1st	6
P04G190V01305	Advertising photography theory and practice	2nd	6
P04G190V01401	Preparation of advertising message	2nd	6

P04G190V01402	Strategic Advertising	2nd	6
P04G190V01403	Structures and activity of the advertising agency	2nd	6
P04G190V01404	Advertising writing and voice-over	1st	6
P04G190V01405	TV communication theory and practice	2nd	6

### Year 3rd

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01501	Communication ethics	1st	6
P04G190V01502	Media research and hearings techniques and methods	1st	6
P04G190V01503	Public relations strategic planning	1st	6
P04G190V01504	Advertising production in audiovisual media	2nd	6
P04G190V01505	Print advertising production	1st	6
P04G190V01506	Political advertising techniques	1st	6
P04G190V01601	Evaluation of advertising effectiveness	2nd	6
P04G190V01602	Planning and management of advertising media	2nd	6
P04G190V01603	Institutional and electoral communication techniques	2nd	6
P04G190V01604	Public relations techniques	2nd	6

### Year 4th

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01701	Communication management	1st	6
P04G190V01801	Multimedia and web advertising production	2nd	6
P04G190V01901	Image and public relations campaigns	1st	6
P04G190V01902	Film and advertising	1st	6
P04G190V01903	Alternative Communication: Virtual Media and new advertising media	1st	6
P04G190V01904	Crisis Communication	1st	6
P04G190V01905	Public Opinion	1st	6
P04G190V01906	Advertising, graphic arts and typeface	1st	6
P04G190V01907	International advertising	1st	6
P04G190V01908	Public Relations and solidary communication	1st	6
P04G190V01909	Public relations and protocol	1st	6
P04G190V01910	Radio communication theory and technique	1st	6
P04G190V01981	Internships: Professional placement project	2nd	12
P04G190V01991	Final Year Dissertation	2nd	12



**IDENTIFYING DATA****Economía: Economía**

Subject	Economía: Economía			
Code	P04G190V01101			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Economía aplicada			
Coordinator	Chamorro Rivas, José María			
Lecturers	Chamorro Rivas, José María			
E-mail	chamorro@uvigo.es			
Web				
General description	Sintetiza os conceptos máis elementais da economía, permitindo ao alumno non só entender a actuación do mercado, senón tamén interpretar a evolución dos sectores produtivos e a caracterización actual das grandes áreas económicas no mundo.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code				
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.			
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.			
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.			
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.			
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.			

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural e tecnolóxico	A1 A3	B3	
Saber interpretar e analizar datos económicos con xuízo crítico	A3		C15
Identificar os principais conceptos económicos e usalos para interpretar a realidade	A1 A3	B3	C1
Identificar as principais organizacións económicas de Europa e internacionais e coñecer o seu funcionamento		B3	C1

**Contidos**

Topic	
Conceptos básicos	Os principios da economía
Funcionamento dos mercados	Oferta e demanda Elasticidade Oferta e demanda de forma conxunta
Os mercados, a eficiencia e o benestar	Os consumidores, os produtores e a eficiencia dos mercados
Comportamento da empresa e organización da industria	Custos de produción Mercados competitivos Monopolio, competencia monopolística e oligopolios Publicidade
A teoría da elección do consumidor	Utilidade e satisfacción Restricción presupuestaria Curvas de indiferencia
As asignacións ineficientes dos mercados	A información e a economía da conducta O principal e o axente A información asimétrica

Os tipos de interese, o diñeiro e os prezos a longo prazo  
O aforro, o investimento e o sistema financeiro.

	Os instrumentos básicos da análise financeira O sistema monetario A inflación
Información macroeconómica	Ingreso dunha nación Custo da vida
Economía española e mundial	Evolución e situación actual

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Resolución de problemas	10	20	30
Debate	2	2	4
Traballo tutelado	10	20	30
Estudo de casos	4	8	12
Lección maxistral	20	50	70
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	0	2

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Resolución de problemas	Propóñense exercicios específicos na clase para que os alumnos resolvan e aprendan sobre a realidade da economía.
Debate	Haberá un mínimo de dous debates sobre temas actuais da economía española e mundial
Traballo tutelado	Repartiranse traballos para levar a cabo en grupos que se levarán a cabo ao longo do semestre
Estudo de casos	O alumno debe comprender e interpretar noticias de actualidade relacionadas co mundo económico
Lección maxistral	Consistirán na exposición de contidos teóricos básicos e na inserción da economía no contexto mundial e español.

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Resolución de problemas	O alumno realizará a actividade baixo a supervisión do profesor que atenderá puntualmente a calquera dúbida que lle xurda ao alumno.
Lección maxistral	O profesor da materia responderá a calquera dúbida durante as súas horas de titorías.
Debate	O alumno realizará a actividade baixo a supervisión do profesor que atenderá puntualmente a calquera dúbida que lle xurda ao alumno.
Traballo tutelado	O profesor da materia titorizará o traballo durante as súas horas de titorías.
Estudo de casos	O alumno realizará a actividade baixo a supervisión do profesor que atenderá puntualmente a calquera dúbida que lle xurda ao alumno.

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Resolución de problemas	Proba na que o alumno debe solucionar unha serie de problemas e/ou exercicios nun tempo/condicións establecido/as polo profesor.	30	A3 C15
Traballo tutelado	É un texto elaborado sobre un tema e debe redactarse seguindo unhas normas establecidas.	10	A1 B3 C1 A3
Exame de preguntas obxectivas	Probas que avalían o coñecemento que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadero/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...). Os alumnos/as seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades	30	A1 B3 C1 A3 C15
Exame de preguntas de desenvolvemento	Probas que inclúen preguntas abertas sobre un tema. Os alumnos deben desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que teñen sobre a materia nunha resposta argumentada.	30	A1 B3 C1 A3 C15

### Other comments on the Evaluation

O estudante pode optar por unha avaliación continua ou realizar unha avaliación global da materia.

Na avaliación global, o alumnado será avaliado da teoría e as prácticas, aínda que non asistise.

O prazo de renuncia do alumnado á avaliación continua é dun mes desde o inicio das clases.

O horario das titorías estará publicado en Moovi e poderá solicitarse unha titoría a través da sala de conversación de Moovi.

Sistema de avaliación continua: realizaremos dous exames parciais eliminatorios co contido das clases teóricas, cunha ponderación do 30% e 30% respectivamente. O último destes exames terá lugar o mesmo día que a data oficial de avaliación global de primeira oportunidade. O estudante tamén realizará unha serie de probas nas clases prácticas, cunha ponderación do 30%. A participación activa durante as clases ponderará un 10% da nota.

---

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

#### **Basic Bibliography**

Krugman; Wells; Graddy, **Essentials of Economics**, 5th, Worth, 2020

Krugman; Wells; Graddy, **Fundamentos de Economía**, Cuarta, Reverte, 2022

N. G. Mankiw, M. P. Taylor, **Economics**, Primera, Cengage Learning EMEA, 2020

Mankiw, N. Gregory, **Principios de economía**, Sexta, Editorial Paraninfo, S.A., 2012

#### **Complementary Bibliography**

---

### **Recomendacións**

#### **Other comments**

Utilizaremos frecuentemente noticias de prensa para a realización das clases prácticas, por tanto, recomendo a lectura das noticias económicas na prensa escrita.

**IDENTIFYING DATA****Language: advertising language in Galician**

Subject	Language: advertising language in Galician			
Code	P04G190V01102			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits 6	Choose Basic education	Year 1st	Quadmester 1st
Teaching language	#EnglishFriendly Galician			
Department				
Coordinator	Fernández Salgado, Benigno			
Lecturers	Fernández Salgado, Benigno			
E-mail	bfsalgado@gmail.com			
Web				
General description	<p>The purpose of this subject is to acquire the linguistic tools that enable students:</p> <p>(i) to adopt sensitive and intelligent attitudes with relation to the world and the languages to be used;</p> <p>(b) to favour the expression of critical, independent, original and tolerant thought in Galician language;</p> <p>(c) to develop a rational and creative thinking and practices by exercising Galician language, both in its spoken and written modalities; (d) to understand the linguistic strategies used in advertising and marketing to capture the attention of consumers for commercial purposes.</p> <p>English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) resources and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English.</p>			

**Training and Learning Results**

Code				
A1	That the students show having acquired and understanding knowledges in an area of study that splits of the base of the general secondary education and usually is found in a level that, despite its support in advanced books of text, it includes also any aspects that involve pertinent knowledges of the avant-garde of his field of study.			
A4	That the students can transmit information, ideas, problems and solution to an audience specialized as much as no specialized.			
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.			
C2	Socio-cultural competences: Knowledge of the socio-psychological processes that affect to the development of the communication in general, the specific of the advertising communication and those related to public relations.			
C5	Theoretical and practical knowledge of the advertising elements, forms and languages and of the public relations in the local/regional context, both national and international.			
D1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.			

**Expected results from this subject**

Expected results from this subject	Training and Learning Results			
Purchase the relative theoretical bases to the system of the Galician tongue inside the frame of the social Communication.	A1	C5		
Study the diverse elements, forms and specific uses of the Galician applied to the advertising and his functionality inside the Galician community.	B3	C2 C5		
Analyze the advertising communication from a linguistic perspective (gramatical, stylistic-rhetorical and pragmatic).		C5		
Learn to express ideas, informations, problems and solutions it a so much specialized public how no specialized and to argue and debate the points of view pertinentes.	A4	C5		
Know developed oralmente and by writing with correction and fluency in the academic and advertising field.	A4	C5		
Investigate and analyze the human and linguistic surroundings attending to the identity and values of the community.	B3	C2	D1	
Analyze texts and value critically to adecuación, coherence and correction of the oral expression and writing of the advertising speech.	B3	C5		
Know and apply basic concepts of the different branches of the linguistics to problems or advertising challenges of different nature.		C2 C5		

Use active and consciously the resources that the Galician tongue offers. Promote the autonomy of the student to produce and correct advertising texts. Develop the creativity that supposes result of the freedom in the dominance of the tongue.	A4	C5	D1
Read literature to develop a critical thought, independent and tolerant. Read to create, to take into account the other; to understand the place that inhabit; to learn to comprise and respect the extraneous positions; for power act properly in the community in that live.		B3	D1

## Contents

Topic	
UNITY 1. COMMUNICATION, LANGUAGE AND LANGUAGES: THE GALICIAN TONGUE	1.1. Communication and language. 1.2. Verbal and non verbal communication. 1.3. Unity and diversity in languages: the Galician language and its varieties.
UNITY 2. DOMAINS AND REGISTERS OF THE LANGUAGES: THE USES OF GALICIAN.	2.1. Linguist functions, uses and registers. 2.2. Spoken and written expression in Galician: orthophony and spelling. 2.3. The Galician tongue and its history: mass media and advertising in Galician.
UNITY 3: GRAMMAR AND LEXICON IN ADVERTISING: ADVERTISING LANGUAGE IN GALICIAN.	3.1. Phonetics and prosody. The phonological structure and the graphic uses of Galician. Intonation and signs of punctuation. 3.2. Morphology and syntax: Galician grammars. Word formation. The classes of words and grammatical categories. Syntactic relations and sentence construction. Classification of sentences. 3.3. Lexicon and semantics: Galician dictionaries. Lexical usage and abuse. Lexical choice. Interferences and neologisms. Semantic relations.
UNITY 4: PROPAGANDA AND ADVERTISING MESSAGES: PRODUCTION AND RECEPTION OF ADVERTISING IN GALICIA	4.1. The Galician linguistic community. Language, identity and power. Social prestige and linguistic prejudices. 4.2. Standard language and linguistic nationalism. International language and globalization of culture. 4.3. Multilingualism and bilingualism. Diglosia and semilingualism. Monolingualism.
UNITY 5. ANALYSIS OF ADVERTISING LANGUAGE. TEXTS AND THE DISCOURSE OF ADVERTISING IN GALICIAN.	5.1. Textual analysis: coherence, cohesion, grammaticality and intertextuality of ads in Galician. Discourse markers. "Repeated discourse". 5.2. Stylistic analysis: adequacy and style in advertising texts in Galician. 5.3 The rhetorics of advertising communication: globalization and localization. The language of the market, of politics and of culture.

## Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Introductory activities	2	1	3
Lecturing	15	0	15
Seminars	15	45	60
Problem solving	15	10	25
Mentored work	10	30	40
Essay questions exam	1	2	3
Oral exam	1	2	3
Systematic observation	1	0	1

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

## Methodologies

	Description
Introductory activities	Presentation of the course: contents and readings, teaching methodology, personalized assistance and evaluation.
Lecturing	A class given to students explaining the contents of the discipline. Explanations of the main guidelines of the course, exercises or projects that students have to carry out.
Seminars	Activities centered around specific themes which allowed the students to deep on the contents of the subject matter or complete them. They could also be used to present or showcase advances in coursework.
Problem solving	Formulation of problems or exercises related with the subject (for example, linguistic and stylistic correction to improve the grammar and léxicon).
Mentored work	Writing of an academic text of some extension based on research in the areas of study related to language and advertising.

## Personalized assistance



Methodologies	Description
Mentored work	Personalised attention at my office and by electronic mail.
Seminars	Tutorials at my office (209).

Assessment					
	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Seminars	Active participation will be assessed, in particular the presentation of a subject which was previously prepared, the questions, suggestions and comments.	10		C5	D1
Problem solving	Practical activities. Resolution of the planned exercises.	20		B3	C2
Mentored work	Process and final result of the investigation which was carried out. External aspect of the written work including graphics and artwork. Organisation, sources and references used. Quality of the arguments. Correction of the language used.	30	A4	C2	D1
Essay questions exam	Test that assesses knowledge of the subject. It includes open questions about a linguistic topic and more concrete problems of grammar and style. Students must develop, relate, organize and present what they have learned with reasoned answers.	30	A1	B3	C2
Systematic observation	Assistance helps the understanding of the subject and the good execution of the other methodologies of the course.	10	A4	C5	D1
	Attentive, planned and systematic record to describe the student's behavior and participation in the classes				

### Other comments on the Evaluation

Continual evaluation through the following of lectures, tutorials and works done over the course. An exam is scheduled for the end of the course

Global evaluation of the process of learning and acquisition of competences and knowledges through the specified methodologies including an in-person test.

Evaluation based on the active participation of the student and on the submit of the works and exercises that had been required over the course.

The second call will consist on a written exam. The presentation of a work previously agreed with the professor could also be valued.

Numeric score from 0 to 10 according to the current legislation (RD 1125/2003).

Detect language ▼ Galician ▼

### Sources of information

#### Basic Bibliography

Callón, C., **Galegocalantes e Galegofalantes**, Xerais, 2017

Calvet, L.-J., **(Socio)lingüística**, Laiovento, 1998

Crystal, D., **A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia**, Galaxia, 2003

Fernández Salgado, B. (ed.), **Dicionario de Usos e Dificultades**, Galaxia, 2004

González, M.; & Santamarina, A., **VOLGa. Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega**, 2017, RAG / ILG, 2004

López Viñas, X., **Gramática práctica da lingua galega: comunicación e expresión**, 2ª (2011), Bahía Edicións, 2010

Navaza, X., **Marcas : signo, comunicación e consumo na era da simulación**, Xerais, 2015

RAG & ILG, **Dicionario da Real Academia Galega**, 2017, RAG, 1997

RAG, **Dicionario Castelán-Galego da Real Academia Galega**, RAG, Fundación Barrié, 2004

RAG, & ILG, **Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego**, 2017, RAG, ILG, 2003

Ramallo, F., & Rei Doval, G., **Publicidade e Lingua Galega**, Consello da Cultura Galega, 1995

Romero, Mª V. (coord.), **Lenguaje publicitario : la seducción permanente**, Ariel, 2005

Rosales, M., **A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual**, Xerais, 2003

Santamarina, A. (dir.), **Dicionario de Dicionarios**, 2017, ILG-USC, SLI -UVigo, 2000

#### Complementary Bibliography

Álvarez, R., & Xove, X., **Gramática da Lingua Galega**, Galaxia, 2002

- Blanco Pérez, M., **Cine y Semiótica. La teoría del Emplazamiento/ Desplazamiento aplicada al lenguaje cinematográfico y publicitario de la era Netflix**, Ediciones Universidad de Salamanca, 2020
- Boullón Agrelo, A.I. & Méndez, Luz, **Os nomes comerciais. Estudos de Onomástica Galega**, RAG, 2020
- Calvet, L.-J., **A guerra das linguas e as políticas lingüísticas**, Laiovento, 1995
- Costas González, X.H., & Expósito Loureiro, A., **Galician. The Galician Language in Education in Spain**, Mercator European Research Centre, 2016
- Escribano Hernández, A., **Redacción publicitaria : el arte del buen decir para vender**, Síntesis, 2018
- Feixó, X., Pena, X.R., & Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, Galaxia, 2004
- Fernández Rei, F., **Dialectoloxía da Lingua Galega**, Xerais, 1991
- Fernández Salgado, B. (ed.), **Manual de Estilo de O Correo Galego**, Compostela, 2001
- Ferreiro, M., **Gramática Histórica Galega. Lexicoloxía**, Laiovento, 1997
- Fill, A., & Mühlhäusler, P. (eds.), **Language, Ecology and Environment**, Continuum, 2001
- Formoso Gosende, V., **Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico**, Xerais, 2013
- Freixeiro Mato, X. R., **Lingua, nación e identidade**, Laiovento, 2006
- Freixeiro Mato, X. R., **Estilística da lingua galega**, Xerais, 2013
- García Gondar, F. (dir.), **BILEGA. Bibliografía Informatizada da Lingua Galega**, 2017, C. R. Piñeiro para a Investigación en Humanidades, 1998
- González, M. (dir.), **O Galego segundo a Mocidade.**, RAG, 2004
- González, M. (dir.), **Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004**, RAG, 2007
- González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, Galinova, 2004
- Hellín Ortuño, P.A., **El Discurso publicitario : bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas**, Comunicación Social, 2016
- Hermida Gulías, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, Sotelo Blanco, 2004
- Lausberg, H., **Elementos de Retórica Literaria**, Calouste Gulbenkian, 2004
- López Taboada, C.; & Soto Arias, R., **Dicionario de Fraseoloxía Galega**, Xerais, 2008
- Martínez Costa, S., **Series de ficción de producción propia en Galicia. Inserción publicitaria e audiencias**, Universidade de Vigo, 2015
- Méndez, L., & Navaza, G. (eds.), **Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega**, Asociación Galega de Onomástica, 2007
- Monteagudo, H. (ed.), **Estudios de Sociolingüística Galega**, Galaxia, 1995
- Mühlhäusler, P., **Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics**, Battlebridge, 2003
- Ramallo, F., **Que Pasa co Galego? 32 Preguntas sobre a Situación Social do Galego**, Xerais, 2023
- Regueira Fernández, X.L. (dir.), **Dicionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2017, ILG, Universidade de Santiago, 2010
- Royo, J., **Unha lingua é un Mercado**, Xerais, 1997
- Sánchez Rei, X.M., **Lingua galega e variación dialectal**, Laiovento, 2011
- Sánchez Vidal, P., **O debate normativo da lingua galega**, Pedro Barrié de la Maza, 2010
- Sapir, E., **A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala**, Universidade de Santiago, 2010
- Valderrama Santomé, M., **A Publicidade televisiva en Galicia: análise dos emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, Xunta de Galicia, 2008
- Wardaugh, R., **Introducción á Sociolingüística**, Universidade de Santiago, 1995
- Wellings, M.P. & Mosquera Castro, E., **Os códigos lingüísticos da rede e a paisaxe lingüística galega**, Estudos de Linguística Galega, 2014
- Xunta de Galicia, **Observatorio da lingua galega**, Secretaría Xeral de Política Lingüística, 2020

## Recommendations

### Subjects that continue the syllabus

- Communication: Written Communication/P04G190V01201
- Advertising theory and practice/P04G190V01105
- Advertising Creativity/P04G190V01304
- Preparation of advertising message/P04G190V01401
- Advertising writing and voice-over/P04G190V01404

## Other comments

"Advertising language in Galician" must be appealing if you have the will to use Galician in your professional future.

**IDENTIFYING DATA****Lingua: Linguaxe publicitaria en español**

Subject	Lingua: Linguaxe publicitaria en español			
Code	P04G190V01103			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department				
Coordinator	Fernández Soneira, Ana María			
Lecturers				
E-mail				
Web	<a href="http://https://about.me/a.fernandezsoneira">http://https://about.me/a.fernandezsoneira</a>			
General description	Esta materia ten como obxectivo estudar os elementos lingüísticos que entran en xogo no ámbito da publicidade. Materia do programa English Friendly. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code				
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.			
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.			
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.			
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.			
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.			
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.			

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results			
Adquirir os fundamentos teóricos da comunicación que serven de soporte para a súa actividade, e os relativos á lingua española dentro do marco da Comunicación social	A1	C5		
Recoñecer as particularidades da linguaxe publicitaria e estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do español aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade de lingua española.	B3	C5		
Analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica e pragmática)		C5		
Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e solucións a un público tanto especializado coma non especializado e a argumentar e debater os puntos de vista pertinentes	A4			
Comunicarse con fluidez no contexto profesional e na sociedade contemporánea de forma oral e escrita, en lingua española.	A4	B3	C5	
Comprender o fenómeno da linguaxe, e da lingua española en particular, como capacidade humana que posibilita a comunicación. Identificar, así mesmo, a norma culta do español así como as desviacións máis frecuentes da norma, co obxectivo de facer un uso consciente e responsable da linguaxe.		C2	D1	
Analizar e crear textos, principalmente publicitarios, co obxectivo primeiro de aprender a criticar modelos e a manexar os recursos da lingua española para a creación de mostras de lingua creativas, adecuadas, coherentes e correctas.	B3	C5	D1	
Coñecer e aplicar conceptos básicos das distintas ramas da lingüística a problemas ou retos publicitarios de distinta índole. Interpretar os elementos, as formas e os procesos da linguaxe publicitaria e aplicarlos ás mensaxes publicitarias.	B3	C5		
Utilizar activa e conscientemente os recursos que a lingua española ofrece. Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir textos publicitarios. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua.	A4	C5		

Ler literatura para desenvolver un pensamento crítico, independente e tolerante. Ler para crear, para ter en conta aos demais; para entender o lugar que habitamos; para aprender a comprender e respectar as posicións alleas; para poder actuar adecuadamente na comunidade en que vivimos.

A1 B3

D1

## Contidos

Topic	
1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española e a comunicación publicitaria.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. A comunicación publicitaria: as funcións da linguaxe publicitaria. 1.3. A comunicación verbal e a comunicación non verbal. 1.4. A pragmática na comunicación lingüística
2. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español nos medios.	2.1. Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 2.2. A linguaxe publicitaria 2.3. Norma e uso do español nos medios 2.4. A variación lingüística no discurso publicitario.
3. A linguaxe publicitaria: rasgos lingüísticos, pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	3.1. Rasgos fónicos e prosódicos 3.2. Rasgos gráficos 3.3. Rasgos morfolóxicos 3.4. Rasgos sintácticos 3.5. Rasgos léxicos 3.6. Innovación léxica 3.7. As figuras retóricas 3.8. A relación imaxe-texto
4. A linguaxe e o contexto: análise de textos publicitarios en español.	4.1. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios. 4.2. Análise do discurso publicitario: enunciados e textos para vender. 4.3. A cultura e a ideoloxía na publicidade; a propaganda. 4.4. Composición de textos publicitarios en español.

## Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Resolución de problemas	12	24	36
Traballo tutelado	11	32	43
Resolución de problemas de forma autónoma	0	12	12
Actividades introdutorias	1	0	1
Lección maxistral	24	24	48
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	8	10

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

## Metodoloxía docente

	Description
Resolución de problemas	Realizaranse prácticas de lingua española en relación co eido da publicidade.
Traballo tutelado	Os alumnos terán que facer unha exposición oral, en grupos, centrada na análise da linguaxe da publicidade e unha campaña publicitaria sobre a lingua española.
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos terán que facer unha serie de exercicios que vencellan a lingua española e a publicidade.
Actividades introdutorias	A profesora explicará a dinámica do curso e pedirá aos alumnos a realización dunha actividade inicial para valorar a súa competencia escrita en español.
Lección maxistral	As horas destinadas ás sesións maxistrais centraranse na explicación dos contidos teóricos da materia.

## Atención personalizada

Methodologies	Description
Resolución de problemas	Os alumnos, nas actividades individuais e grupais feitas na aula, contarán co apoio do profesor para resolver as actividades propostas.
Traballo tutelado	Nestas horas de tutoría resolveranse ad dúbidas das probas individuais e grupais e servirán tamén para preparar e estruturar as tarefas que van ser presentadas na aula (p. ex., as exposicións orais)
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos disporán de horas de tutorías para reunirse coa docente tanto para analizar como para revisar as prácticas de avaliación

## Tests

### Description

Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá unha serie de horas de titorías previas á realización da proba final da materia.
---------------------------------------	---

<b>Avaliación</b>					
	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Traballo tutelado	Os alumnos terán que facer os seguintes traballos: A) en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise da linguaxe da publicidade; B) un segundo traballo consistirá na elaboración dunha peza publicitaria audiovisual sobre a Biblioteca Central de Pontevedra (este traballo está vencellado ao curso In-Fórmate coa Biblio!).	40	A1 A4	B3 C5	D1
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, nas que terán que: a) demostrar a súa competencia textual a través de composicións escritas; b) analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística	30	A1 A4	B3 C2	
Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá unha proba final de desenvolvemento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.	30	A1 A4	B3 C5	D1

### **Other comments on the Evaluation**

#### **AVALIACIÓN CONTINUA**

Farase una avaliación continua a través do seguimento do alumnado nos traballos da aula, a través da exposición de traballos e da realización de probas. Avaliarase a súa competencia oral, a súa competencia escrita e a aprendizaxe e adquisición de competencias e de coñecementos vencellados á linguaxe publicitaria.

Para superar a materia os alumnos teñen que realizar todos os traballos estipulados polo profesor (traballos de aula, traballos tutelados, exposicións orais) e a proba final. A entrega de prácticas ou exercicios propostos terá que realizarse na data establecida polo profesor. Fóra dese prazo non serán admitidos. No caso de non realizar todas as tarefas propostas, o alumno non poderá acollerse á avaliación continua e terá que presentarse ao exame final na data establecida polo centro.

A nota final será a suma de todas as calificacións obtidas nas diferentes probas.

**AVISO:** A copia ou plaxio de traballos, é dicir, copiar no substancial obras alleas, dándoas como propias, suporá a perda do dereito á avaliación continua.

#### **AVALIACIÓN GLOBAL**

O alumnado que non siga a avaliación continua realizará unha proba final que terá un valor do 100% da nota final. Neste exame haberá unha parte teórica e outra práctica que inclúe tanto exercicios de corrección lingüística, similares aos realizados nas horas prácticas da materia, como a aplicación dos contidos traballados ao longo do curso á análise publicitaria. Os alumnos deben desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que teñen sobre a materia dende unha perspectiva aplicada .

As datas dos exames pódense consultar na páxina web da Facultade de Comunicación:

<https://csc.uvigo.es/publicidad-relaciones-publicas/exames-publicidade-e-relacions-publicas/>

#### **SEGUNDA OPORTUNIDADE**

Se non supera a materia, o alumnado será avaliado en segunda convocatoria durante o mes de xullo. Neste caso, a avaliación realizarase mediante un exame, que valerá o 100% da nota final, na data oficial establecida polo centro

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

#### **Basic Bibliography**

Agencia EFE, **Fundéu BBVA**, <https://www.fundeu.es/>, 2024

Briz, Antonio, **Saber hablar**, Aguilar, 2008

Escandell Vidal, M<sup>a</sup> Victoria, **La comunicación**, Gredos, 2005

Instituto Cervantes, **El libro del español correcto. Claves para hablar y escribir bien**, Madrid, 2011

Pérez-Salazar Resano, Carmela (ed.), **Del discurso de los medios de comunicación a la lingüística del discurso**, Frank&Timme, 2014

Pineda, Antonio, **Análisis del mensaje publicitario**, Advoook, 2018

- Robles Ávila, Sara & M<sup>a</sup> Victoria Romero, **Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores**, Comunicación Social ediciones y publicaciones., 2010
- Romero Gualda, M<sup>a</sup> Victoria (coord.), **Lenguaje publicitario. La seducción permanente**, Ariel, 2005
- Sánchez Lobato, Jesús, **Saber escribir**, Aguilar, 2006
- Santiago Guervós, Javier de, **Principios de comunicación persuasiva**, Arco Libros, 2012
- Complementary Bibliography**
- Bagué Quílez, L. y Rodríguez Rosique, S., **Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad**, Visor, 2020
- Benavides Delgado, Juan, **Lenguaje publicitario**, Síntesis, 2014
- Cassany, Daniel, **La cocina de la escritura**, 16, Anagrama, 2009
- Durante, Ana, **Guía práctica del neoespañol. Enigmas y curiosidades del nuevo idioma**, Debate, 2015
- Escandell Vidal, M<sup>a</sup> Victoria et al. (eds.), **Prágmatica**, Akal, 2021
- Grijelmo, Alex, **Palabras de doble filo**, Espasa, 2015
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador, **Comentario pragmático de textos publicitarios**, Arco Libros, 1997
- Hernández Toribio, M<sup>a</sup> Isabel, **"El lenguaje de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional"**, Laberinto, 2008
- Del Hoyo, Javier, **Eponimón. El sorprendente origen de las palabras con nombre propio**, Ariel, 2016
- López Eire, Antonio, **"Rétorica y publicidad en la era de la globalización"**, Universidad de Murcia, 2004
- López Vázquez, Belén, **La publicidad emocional: estrategias creativas**, ESIC editorial, 2007
- Nacach, Pablo, **Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad**, Lengua de trapo, 2004
- Pérez, Ricardo, **La publicidad tiene la palabra**, Millenniars, 2016
- Poch Olivé, Dolors & Alcoba Rueda, Santiago, **Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario**, Universidad de León, 2006
- Robles Ávila, Sara (ed), **Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario**, Universidad de Málaga, 2005
- Robles Ávila, Sara, **Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad**, Arco Libros, 2004
- Robles Ávila, Sara & Leonardo Gómez Torrego, **Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad**, Cátedra, 2014
- Rodríguez Centeno, J. C. y Fernández Gómez, J. D., **Teoría y estructura de la publicidad. Fundamentos de la comunicación publicitaria**, Síntesis, 2017
- Spang, Kurt, **Fundamentos de retórica literaria y publicitaria**, 3<sup>a</sup>, Ediciones Universidad de Navarra, 1991
- Vellón Lahoz, Javier, **Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios**, UOC, 2007
- Valozic, Luiza, **El anglicismo léxico en la publicidad**, Servicio de publicaciones de la Universidad de Ali, 2016
- VVAA, **Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias**, Universidad de Valladolid / Universidad Complutens, 2021
- Zerva, Adamantía & Angelica Alexopoulou, **El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural**, Universidad de Sevilla, 2015
- Escribano Hernández, Asunción, **La redacción publicitaria**, Síntesis, 2018

---

## Recomendaciones

---

### Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

---

**IDENTIFYING DATA****Communication: History and Theory of Communication**

Subject	Communication: History and Theory of Communication			
Code	P04G190V01104			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1st	1st
Teaching language	Spanish			
Department				
Coordinator	Doval Avendaño, María Montserrat			
Lecturers	Doval Avendaño, María Montserrat			
E-mail	montse.doval@uvigo.es			
Web				

**General description** The communication theory sets the intellectual foundations from which the information theory should be considered. We will analyze the factors that intervene in the communication phenomenon, especially in public communication. It introduces in the study of the social phenomenon of collective communication. It shows the socio-political context in which the information professions are exercised. We will study the role of the media in society and in the current political system, taking into account creators of content, content and audiences. It deals with the importance of communication processes today, the mediating work done by the media to make citizens aware of reality, the influence of the communication system on penetrating the social system. The history of communication studies communication understood as a result of the action of the media in a specific space and time, with a diachronic approach. The social transcendence of communication is highlighted. In this part of the subject, we'll focus on the processes and communicative facts that constitute a fundamental factor in the articulation of social groups throughout history.

English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) resources and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English.

**Training and Learning Results**

Code				
A1	That the students show having acquired and understanding knowledges in an area of study that splits of the base of the general secondary education and usually is found in a level that, despite its support in advanced books of text, it includes also any aspects that involve pertinent knowledges of the avant-garde of his field of study.			
A3	That the students have the capacity to collect information and interpret relevant data (usually inside their area of study) to issue judgements which include a reflection on relevant subjects of social, scientific or ethical nature.			
B1	Interpretative and operative competences of the communication as a reality and as a field of study from the humanistic and technical point of view: theoretical knowledge of the communication.			
B2	Interpretative competence of the communication: ability to analyze the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.			
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.			
C2	Socio-cultural competences: Knowledge of the socio-psychological processes that affect to the development of the communication in general, the specific of the advertising communication and those related to public relations.			
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.			

**Expected results from this subject**

Expected results from this subject	Training and Learning Results			
1. Definition and theoretical and practical understanding of the communication and of the collective communication like realities and like field of study	A1 A3	B2	C2	
2. Description of the essential characteristics of the communication, his elements and his results, from the humanistic point of view and technician.	A3	B1 B2	C2	
3. Examination and recognition of the existent relation between the evolution of the society in the contemporary world and the field of the communication.	A1 A3	B3	C2	
4. Describe and diagnose the fundamental questions of the communication in the contemporary society	A3	B3	C2	
5. *Reflexionar On the processes and phenomena generated by the media	A3	B2 B3	C2	
6. Analyse and interpret the economic surroundings, politician, partner-cultural, technological and communicative.		B2 B3	C2	D3

7. Analyse the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.	A3	B1 B2	C2
8. Analysis, synthesis and critical trial on the communicative actions. Situate the communication and the actions in her involved in the field of the personal freedom and of the creativity.			D3
9. Interpret the contents of the primary and secondary sources giving the own opinion.		B2	D3
10. Adaptation to the aims and values *organizacionales and of work in team. Express in public.			D3

## Contents

Topic	
I. Thinking about Communication	1. Communication theory and Information theory
II. Defining Communication	1. Essential characteristics of communication 2. Relational perspective and symbolic perspective 3. Symbols in communication
III. Elements of Communication	1. Basic models for the study of Communication 2. Comparison of models and common elements 3. The communicative ecosystem
IV. The communicative actions	1. Perception as a necessary action for communication 2. Interpretation and expression
V. History of communication I	1. The School of Chicago 2. Mass Communication Research 3. Walter Lippmann
VI. History of communication II	1. Two-step flow 2. Diffusion of innovations 3. Agenda-setting 4. Spiral of silence
VII. History of communication III	1. Media and communication. 2. Media ecology
VIII. History of communication IV	The new communicative context

## Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	22	0	22
Case studies	14	20	34
Seminars	14	50	64
Objective questions exam	9	5	14
Essay questions exam	1	15	16

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

## Methodologies

	Description
Lecturing	The professor will explain the contents of each subject. Previously, the students will have to analyse the bibliography of each subject and expose their doubts.
Case studies	Analysis of real cases of communication effects.
Seminars	The students will do a team project with the purpose to advance in media literacy.

## Personalized assistance

Methodologies	Description
Case studies	The students can ask the professor whenever they wish about their doubts and questions during the face-to-face hours and in tutoring.
Lecturing	The students can ask the professor whenever they wish about their doubts and questions during the face-to-face hours and in tutoring.
Seminars	The students can ask the professor whenever they wish about their doubts and questions during the face-to-face hours and in tutoring.
Tests	Description
Objective questions exam	The students can ask the professor whenever they wish about their doubts and questions during the face-to-face hours and in tutoring.
Essay questions exam	The students can ask the professor whenever they wish about their doubts and questions during the face-to-face hours and in tutoring.

## Assessment



	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Case studies	Analysis of real cases of communication effects.	10	A3	B1 B2 B3	C2	D3
Seminars	The students will do a team project with the purpose to advance in media literacy.	20	A1 A3	B2 B3	C2	D3
Objective questions exam	Exam with test and short questions	30	A1 A3	B1 B2 B3		
Essay questions exam	Examination of the knowledge acquired in the subject	40	A1 A3	B1 B2 B3	C2	

### Other comments on the Evaluation

**It is necessary to pass both the theoretical and the practical part of the course.**

In the July examination period, the failing grade part (theory and / or practice) will be examined.

No partial grade will be saved for future academic years.

The students must inform the teacher of their **express resignation from the continuous evaluation system within the period established by the center**, covered and signed the document authorized for this purpose.

[LINK TO MORE INFORMATION ABOUT THE PROCESS.](#)

## GLOBAL EVALUATION OF THE COURSE

The global evaluation test is carried out on the date and at the time provided by the center in the official exam calendar. The student must pass each and every one of the assessment tests listed below, obtaining a minimum score of 3,5 points in the theoretical part (exams) and 1,5 in the practical part. A lower rating means that it will not be averaged with the other part.

### Brief description of the tests

- Test 1. Essay questions exam. The examination for the global evaluation is 40% worth of the final grade and will be in the date of official announcement.
- Test 2. Objective questions exam. 30% of the grade and will be in the date of official announcement.
- Test 3. Practical work. Deliver 10 tasks proposed by the teacher. The set of work from home has a value of 30% of the total qualification and the delivery will be through the Moovi platform. The date and time of the last day of class hours (before Christmas holidays) will be the deadline. The details of the contents of the works will be announced on the Moovi platform one month in advance, so students must go to that platform to find out about the requirements.

### Summary of the tests and percentage of overall evaluation of the set of tasks.

1. Exams. 70% of the total note.
2. Practical work. 30% of the total note.

### Sources of information

#### Basic Bibliography

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

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

#### Complementary Bibliography

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

---

---

### **Recommendations**

#### **Subjects that continue the syllabus**

Communication: History of advertising and publicity/P04G190V01204

Advertising theory and practice/P04G190V01105

---

#### **Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

Communication: Written Communication/P04G190V01201

---

**IDENTIFYING DATA****Teoría e práctica da comunicación publicitaria**

Subject	Teoría e práctica da comunicación publicitaria			
Code	P04G190V01105			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Lecturers	López de Aguilera Clemente, Carmen			
E-mail	caguileta@uvigo.es			
Web				
General description	Esta materia expónse baixo unha óptica *introdutoria e global da comunicación publicitaria dentro do proceso publicitario. Abordaranse de forma *introdutoria os principais procesos que interveñen na actividade e xestión publicitaria e que resultan esenciais nela, tanto desde a súa aplicación teórica como práctica.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code				
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.			
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.			
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.			
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.			
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.			
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.			
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.			
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.			

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar e entender os principais ámbitos e conceptos que interveñen e afectan o proceso publicitario			C1 C3
Aplicar os coñecementos aos obxectivos *organizacionais dos anunciantes			B2
Analizar a estrutura organizativa da axencia de publicidade e os elementos que interveñen na comunicación publicitaria	A3	B2	C4
Examinar a teoría e práctica da publicidade e dos seus procesos e estruturas organizativas.	A3	B1	C4
Enunciar os procesos encamiñados á creación, realización e produción de mensaxes publicitarias.			C12 C13
Aplicar a investigación publicitaria como base para o coñecemento da contorna que define e identifica ao anunciante, así como a estratexia precisa.			C13
Marcar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos.			C3

**Contidos**

Topic			
Introdución	Definición de publicidade Que é e que non é publicidade Publicidade *vs propaganda Mercadotecnia, comunicación e publicidade		

Tema 1. Fundamentos da comunicación publicitaria	Pioneiros da publicidade Filosofías publicitarias máis significativas. Características da comunicación publicitaria. Carácter científico da publicidade. Obxectivos da publicidade. Tipos de publicidade Principais Referentes
Tema 2. O proceso publicitario. Do anunciante á campaña	Conceptos xerais. Os actores que interveñen no proceso publicitario O anunciante. Organigrama e *staff directivo. A axencia. Organigrama e *staff directivo. Proceso de traballo en publicidade O *target definición
Tema 3. O *Briefing	O *briefing, como proceso de captación de datos. Tipos de *briefing. Os erros do *briefing. Ordenación e *sistematización de datos.
Tema 4. A investigación e documentación: Fontes de información previas no proceso publicitario para a definición das estratexias e tácticas.	Obtención de información para a toma de decisións: A contorna O sector e o mercado A marca e a competencia O posicionamento Definición estratéxica
Tema 5. O proceso creativo e a produción publicitaria	Aproximación ao concepto de creatividade. Pasos no proceso creativo Técnicas aplicadas en creatividade A produción publicitaria
Tema 6. Os medios como soportes publicitarios	Medios propios. Medios comprados. Medios Gañados.

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Presentación	1	2	3
Lección maxistral	22	24	46
Prácticas de laboratorio	2	14	16
Seminario	5	20	25
Resolución de problemas e/ou exercicios	10	20	30
Resolución de problemas e/ou exercicios	10	20	30

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Presentación	Exposición na aula dun tema, traballo, exercicio, ou proxecto proposto relacionado cos contidos da materia ou dos resultados. levarán a cabo de maneira individual ou en pequenos grupos segundo o criterio do profesor.
Lección maxistral	Exposición na aula por parte do profesor de todos os contidos teóricos da materia obxecto de estudo, conceptos, definicións, referentes, bases teóricas, procesos na comunicación publicitarias, *etc. Así mesmo impartiranse directrices para a realización dun traballo relacionado cos contidos teóricos da materia a desenvolver polo estudante.
Prácticas de laboratorio	Realizaranse traballos na aula de informática utilizando software indicado en cada caso proposto, co obxectivo de familiarizarse coas ferramentas e adquirir as destrezas necesarias para a resolución dos exercicios propostos polo docente
Seminario	Os seminarios teñen un carácter *introductorio por tanto neles abordásenos contidos de carácter *introductorio relacionados co ámbito publicitario, coa finalidade de completar os coñecementos do *alumno.

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Presentación	O alumno poderá solicitar sempre que o necesite unha *tutoría que será acordada co docente co fin de aclarar dúbidas, a atención personalizada en ningún caso terá como finalidade a recuperación ou explicación persoal dos contidos dunha clase á que o alumno non asistiu.
Prácticas de laboratorio	O alumno poderá solicitar sempre que o necesite unha *tutoría que será acordada co docente co fin de aclarar dúbidas, a atención personalizada en ningún caso terá como finalidade a recuperación ou explicación persoal dos contidos dunha clase á que o alumno non asistiu.

<b>Avaliación</b>		Qualification	Training and Learning Results
	Description		
Lección maxistral	Contémplase un exame tipo test, sobre todo o contido explicado en clase polo docente ao final do curso.	40	A3 B1 C1 B2 C3 C4 C12
Seminario	Abórdanse contidos de carácter *introductorio relacionados co ámbito publicitario	10	
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizarase un traballo global de carácter practico na aula co software de *Indesing aplicando os coñecementos impartidos polo docente nas clases prácticas *on o fin de demostrar as habilidades adquiridas polo alumno.	25	C12 C13
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizarase un traballo global de carácter practico na aula co software de *Indesing aplicando os coñecementos adquiridos e acumulados durante as clases prácticas, co fin de demostrar as habilidades adquiridas polo alumno.	25	C12 C13

### **Other comments on the Evaluation**

A asistencia a clases prácticas e OBLIGATORIA para poder seguir o ritmo e a execución do explicado na aula. As tutorías non son en ningún caso clases particulares son para aclarar dúbidas que surgan na aplicación do explicado na aula.

O alumnado poderá elixir ser avaliado mediante o sistema de **avaliación continua** ou alternativamente optar por **avaliación global**. A avaliación por defecto é a avaliación continua. O alumnado que opte pola avaliación global deberá informar ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro, achegando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

A elección de avaliación global supón a renuncia ao dereito de seguir avaliándose mediante as actividades de avaliación continua que resten e á cualificación obtida até ese momento en calquera das probas que xa tiveron lugar. A materia contempla dous bloques uno teórico e outro práctico. En bloque teórico o docente explicará contidos relacionados coa comunicación publicitaria e o proceso aplicado á mesma. Nesta parte da materia tamén se pode realizar unha aproximación teórica determinados contidos introductorios a modo de seminario. En bloque práctico exploráanse a modo introductorio as ferramentas Illustrator e Indesing do paquete Adobe, o/os docentes explicasen devandito software e as ferramentas de ambos os programas para posteriormente expor 2 exercicios, un con cada un dos programas, que serán de carácter individual. e realizaranse na aula, por tanto cada un avaliácese de maneira independente e cada un terá un peso do 25% no total da nota práctica. É necesario ter aprobados os 2 traballos prácticos para aprobar a parte práctica da materia. Así mesmo é necesario ter aprobada a parte práctica e a teórica para superar a materia e facer media entre todas as partes. **EVALUACION CONTINUA** Na modalidade avaliación continua é imprescindible entregar en tempo e forma todos os traballos prácticos expostos polos docentes. Os traballos realízanse e resolven na aula e na cualificación final tamén se poderá ter en conta, sempre que o docente considéreo, a asistencia a clase así como a actitude, comportamento e participación nas sesións. A non asistencia a clase non dá dereito a recibir unha explicación personalizada desa sesión nas tutorías, xa que as tutorías son para a resolución de dúbidas ou preguntas concretas, non son unha opción para recuperar a explicación por non asistir a clase É necesario ter aprobadas as dúas partes da materia; práctica e teoría. A parte práctica (xa explicada anteriormente), respecto da parte teórica superácese mediante a realización dunha proba tipo TEST, en o día establecido no calendario oficial do centro, e que fará media na nota final cun peso do 40%. É necesario ter aprobados ambos os traballos para aprobar a parte práctica da materia.

**AVALIACIÓN GLOBAL** A modalidade de avaliación global resolverase cunha proba de avaliación final que constará de 3 partes diferentes; por unha banda realizarase un exame ORAL (40%), un traballo práctico que se entregará ao presentarse á proba oral (20%) e posteriormente unha proba práctica presencial en aula con computador persoal durante un espazo de tempo máximo de 2 horas (40%) que se realizará no día fixado no calendario oficial de exames do centro. O alumno que opte por esta modalidade, ao comezo do curso dentro do período establecido polo centro, non poderá cambiar posteriormente á modalidade continua. Así mesmo o docente poderá solicitar a entrega dun traballo práctico o mesmo día do exame teórico.

**En 2ª CONVOCATORIA** os criterios de avaliación serán os mesmos que os explicados para a 1ª convocatoria.

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

#### **Basic Bibliography**

Gutiérrez González, Pedro Pablo, **Manual de la comunicación publicitaria**, Segunda, Campgráfico, 2016

#### **Complementary Bibliography**

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

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

---

### **Recomendacións**

#### **Subjects that continue the syllabus**

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

---

#### **Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

---

**IDENTIFYING DATA****Comunicación: Teoría e técnica da imaxe**

Subject	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe			
Code	P04G190V01106			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Rodríguez Fernández, Fortunato			
Lecturers	López Fernández, José Manuel Rodríguez Fernández, Fortunato			
E-mail	fortunatorf@uvigo.es			
Web	http://			
General description	Formación introdutoria respecto das características xerais da imaxe e da linguaxe visual.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu modo de comunicar realidades e ideas.	B1 B2	C2
Aplicar as técnicas de análises e interpretación das imaxes visuais á comunicación audiovisual e publicitaria.	B2	C6
Desenvolver as técnicas básicas de construción dixital de imaxes fixas e dinámicas, ao mesmo tempo que se propón unha reflexión sobre a súa implicación na moderna creación publicitaria		C5 C11 C13
Participar nos procesos de creación de forma responsable e respectuosa, integrándose eficazmente no traballo colectivo		D2 D3
Fomentar unha conciencia crítica respecto ao emprego das novas tecnoloxías nos medios de comunicación en xeral e da publicidade en particular.		D1

**Contidos**

Topic
-------

O CONCEPTO DE IMAXE	1 - ¿Que é unha imaxe?. A imaxe na historia. 2 - A relación da imaxe coa realidade. ¿Imaxe analóxica = verdade?. Mimesis e representación. 3 - ¿Poden enganar as imaxes?. "Fake", trampantollo, espellismo...
A IMAXE DIXITAL	1 - ¿Que segue sendo unha imaxe? A imaxe contemporánea 2 - Novas estéticas e novos modos de produción de imaxes: o píxel, o "glitch", o erro, ou "lo-fi", a autobiografía e a representación do eu... 3 - ¿Imaxe analóxica=verdade, imaxe dixital=mentira?. 4 - Posibilidades e integración das imaxes xeradas por Intelixencia Artificial.
A PERCEPCIÓN VISUAL	1 - Imaxes externas e imaxes internas. 2 - O proceso perceptivo: do mundo ao ollo, do ollo á mirada e da mirada á cognición. 3 - Teorías fundamentais da percepción visual.
A IMAXE ILLADA. ELEMENTOS VISUAIS	1 - Diferenzas entre imaxes illadas e imaxes secuenciais. 2 - ¿Pódese "mover" ou pode "durar" unha imaxe illada?. 3 - Técnicas básicas de comunicación visual: dimensións temporal e espacial da imaxe. 4 - Análise das imaxes: elementos morfolóxicos, escalares e dinámicos.
A IMAXE DINAMICA. A COMPOSICIÓN	1 - Fiestras ao mundo I: encadre, marco, campo. 2 - Fundamentos da composición: a regra dos terzos, a regra do horizonte, a proporción áurea.
A IMAXE *SECUENCIAL. O PLANO	1 - Fiestras ao mundo II: encadre, marco, campo, plano e toma. 2 - Tipoloxías básicas de planos. 3 - O espazo diexético: o dentro e o fora de campo.
A IMAXE *SECUENCIAL. A MONTAXE	1 - Montar o tempo: o concepto de montaxe. 2 - Unidades de segmentación: plano, escena, secuencia, acto. 3 - Tipoloxías básicas de montaxe

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	0	24
Prácticas con apoio das TIC	10	36	46
Traballo tutelado	22	24	46
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	30	32
Observación sistemática	2	0	2

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Nestas sesións presenciais o docente dará aos alumnos os aspectos teóricos básicos da materia, que eles deberán desenvolver a partir das indicacións, suxestións e bibliografía facilitados. Complementásense coas discusións, conceptos e análises das prácticas. Todos eles serán tidos en conta nos traballos e no exame de preguntas de desenvolvemento.
Prácticas con apoio das TIC	Actividades de aplicación do coñecemento nun contexto determinado e de adquisición de habilidades básicas e procedimentais en relación coa materia a través do TIC.
Traballo tutelado	Traballo explicado en clase e concluído polos alumnos, onde apliquen os conceptos básicos da materia.

### Atención personalizada



Methodologies	Description
Lección maxistral	O alumno terá acceso a titorías personalizadas para resolver calquera dúbida en relación aos conceptos explicados nas clases teóricas. Os horarios e lugares de titorías estarán dispoñibles na plataforma MOOVI
Prácticas con apoio das TIC	O alumno terá acceso a titorías personalizadas para resolver calquera dúbida en relación ás prácticas. Os horarios e lugares de titorías estarán dispoñibles na plataforma MOOVI
Traballo tutelado	O alumno terá acceso a titorías personalizadas para resolver calquera dúbida en relación ás prácticas. Os horarios e lugares de titorías estarán dispoñibles na plataforma MOOVI

Avaliación					
	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Prácticas con apoio das TIC	O alumno realizará ao longo do curso varias prácticas de maneira autónoma relacionadas co tratamento dixital de imaxes	10	B1	C5	D2
				C6	D3
				C13	
Traballo tutelado	O alumno realizará ao longo do curso 2 traballos individuais explicados en clase, tutorizados polo profesor e defendidos en clase polo alumno. Cada un deles puntuará un 20% na cualificación total. Non se puntuará si o alumno non asiste a clase o día sinalado para a súa presentación.	40	B1	C5	D2
			B2	C6	D3
				C11	
				C13	
Exame de preguntas de desenvolvemento	Os coñecementos teóricos avaliaranse a través dun exame de preguntas de desenvolvemento cuxa nota deberá ser igual ou superior a 4 para aprobar a materia. O docente subirá a MOOVI materiais que servirán como referencia para o estudo básico da materia, pero as preguntas non estarán limitadas a estes documentos, senón que abarcarán a totalidade de conceptos explicados nas clases teóricas.	40	B1	C2	D1
			B2	C6	D2
				C11	
Observación sistemática	Valorarase a asistencia e participación nas clases teóricas.	10	B1	C2	D1
			B2	C6	D2
				C11	

### Other comments on the Evaluation

O alumno poderá optar a dous tipos de cualificación: avaliación continua e avaliación global.

#### 1 - Avaliación continua :

Serán aplicados as porcentaxes e conceptos anteriores (Exame, observación sistemática, prácticas TIC e Traballos tutelados). A cualificación final será a nota media dos 4 apartados, segundo as porcentaxes relativas explicados no apartado de Avaliación. No entanto, **para superar a materia será preciso obter, como mínimo, un 4 no exame de preguntas de desenvolvemento** . No caso dunha cualificación inferior, non se poderá compensar cos outros apartados, aínda que se conservarán as súas cualificacións para a convocatoria de xullo. Nese caso, **a cualificación da materia na primeira edición será a nota do exame.**

Na segunda edición (xullo) o alumno terá que mellorar a súa cualificación mediante o exame e/ou a repetición dos traballos tutelados. **Terá que repetir necesariamente o exame si a súa cualificación fose inferior a 4.** A repetición dos traballos será unha decisión do propio alumno. Non se re-avaliarán a Observación Sistemática nin as prácticas co asTIC.

**Tamén se necesitará unha nota mínima de 4 para facer a media co resto de apartados.** Caso de non alcanzala, a cualificación final será a dese exame.

Todos os detalles da estrutura do exame, enunciados dos traballos e das prácticas, calendario de entrega, criterios de corrección, así como as cualificacións, serán publicados na plataforma MOOVI. Será responsabilidade do alumno estar atento a esta información, xa que non se facilitará a través de ningunha outra vía.

#### 2 - Avaliación global -

De acordo ao establecido no **Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado**, o estudante que non opte pola modalidade de avaliación continua, terá dereito a unha proba global nas datas que a Facultade determine. Será unha proba única e que permitirá cualificar ao alumno entre 0 e 10, igual que na avaliación continua. Esta posibilidade deberá ser solicitada expresamente polo alumno, coa antelación e os procedementos que o Decanato da Facultade determine, e suporá a anulación automática de todas as cualificacións obtidas polo método de avaliación continua. Devandito procedemento poderá ser consultado na plataforma MOOVI. Non se admitirán solicitudes fora do prazo establecido e, unha vez recoñecido o dereito, tampouco se poderá desistir do mesmo.

As probas realizaránse na data e horario establecido oficialmente pola Facultade. Por regra xeral, a duración desta proba será de dúas horas. Para a avaliación global, cada alumno necesitará 3 horas adicionais (5 desde o comenzo da proba) para completala.

Haberá unha parte teórica (50% da cualificación) e outra práctica (50% da cualificación). A parte teórica será similar á da modalidade de avaliación continua, polo que é de aplicación o explicado no apartado de Exame de preguntas de desenvolvemento do epígrafe de Avaliación da guía.

A parte práctica consistirá na creación dunha, ou varias imáxes (co software da Facultade) cos obxectivos que o enunciado da proba estableza e similares aos requiridos para os traballos tutelados da materia.

**Para superar a materia será preciso obter, como mínimo, un 4 no exame de preguntas de desenvolvemento.** No caso dunha cualificación inferior, non se poderá compensar cos outros apartados, aínda que se conservarán as cualificacións para a convocatoria de xullo. Nese caso, **a cualificación da materia na primeira edición será a nota do exame.**

Na segunda edición (xullo) o método será idéntico ao da primeira edición. Recuperar a parte práctica será unha opción do alumno, pero **terá que repetir necesariamente o exame si a súa cualificación fose inferior a 4.** Caso de non alcanzala, **a cualificación final será a deste exame**

Todos os detalles da estrutura do exame, material de estudo, enunciados dos traballos, criterios de corrección, así como as cualificacións, serán publicados na plataforma MOOVI. Será responsabilidade do alumno estar atento a esta información, **xa que non se facilitará a través de ningunha outra vía.**

Calquera aspecto non previsto nesta guía resolveráse en base ao citado **Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudiantado**

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

---

## **Bibliografía. Fontes de información**

### **Basic Bibliography**

Aumont, Jacques, **La imagen**, Paidós, 1992

Berger, John, **Modos de ver**, Gustavo Gili, 2000

Debray, Régis, **Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente**, Paidós, 1994

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

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

Melot, Michel, **Breve historia de la imagen**, Siruela, 2010

### **Complementary Bibliography**

Aumont, Jacques, **El ojo interminable**, Paidós, 1997

Aumont, Jacques; Bergala, Alain; Marie, Michel y Vernet, Marc, **Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje**, Paidós, 1985

Benjamin, Walter, **La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica (primera redacción)**, en **Obras, libro I, vol. 2, pp. 9-47**, Abada, 2008

Bordwell, David y Thompson, Kristin, **El arte cinematográfico. Una introducción**, Paidós, 1995

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

Casetti, Francesco, di Chio, Federico, **Cómo analizar un film**, Paidós, 2003

Gubern, Román, **La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea**, Gustavo Gili, 1992

Gubern, Román, **Patologías de la imagen**, Anagrama, 2004

Marzal Felici, Javier, **Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada**, Cátedra, 2007

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

Zunzunegui, Santos, **Pensar la imagen**, Cátedra, 2007

---

## **Recomendacións**

### **Subjects that continue the syllabus**

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Cine e publicidade/P04G190V01902

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

---

**Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

---

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

---

**IDENTIFYING DATA****Comunicación: Comunicación escrita**

Subject	Comunicación: Comunicación escrita			
Code	P04G190V01201			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Lecturers	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
E-mail	squintas@uvigo.es			
Web				
General description	O desenvolvemento e coñecemento da materia Comunicación Escrita, deberá facilitar e habilitar ao alumnado para unha mellor comprensión do uso e manexo da linguaxe textual nos medios de comunicación. Para iso analizaranse as técnicas e formas de expresión do discurso xornalístico e ciberxornalístico, considerando os modelos discursivos, o estilo e os xéneros.			
	O horario de tutorías esta publicado en Moovi e pódense solicitar a través do correo electrónico do docente.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code				
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.			
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.			
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.			
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.			
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.			
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.			

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results			
1. Identificar, describir e interpretar os fundamentos da información xornalística, así como do uso da linguaxe, do estilo e dos xéneros xornalísticos.	A1	B1	C2	
2. Redactar textos adaptados a diferentes situacións e contornas comunicativos. Distinguir a función informativa, interpretativa e persuasiva.	A1	C2		
3. Redactar con fluidez textos e contidos xornalísticos.	A4	C13		
4. Demostrar capacidade e habilidade para a análise, síntese, expresión e xuízo crítico.	A1	C2		
5. Buscar e analizar información proveniente de fontes diversas.	A4			D1
6. Analizar textos xornalísticos e empregalos como elemento imprescindible no coñecemento da contorna.	A1			
7. Discernir o relevante do irrelevante.			B1	
8. Aglutinar datos dispersos	A4	C13		
9. Distinguir os elementos noticiosos dun acontecemento e xerarquizarlos segundo a relevancia informativa.			C2	
10. Discernir os aspectos éticos e deontolóxicos esenciais na comunicación dos feitos de actualidade: o uso adecuado das fontes, con precisión e respecto.			C2	D1

**Contidos**

Topic				
-------	--	--	--	--

Tema 1.- Linguaxe, estilo e xéneros xornalísticos e ciberxornalísticos	Subtema 1a.- O xornalismo: a información de actualidade e a construción da mensaxe xornalística Subtema 1b.- Comunicación xornalística: trazos diferenciais da linguaxe xornalística e ciberxornalístico Subtema 1c.- Modalidades e xéneros xornalísticos e ciberxéneros
Tema 2.- A construción de mensaxes informativas e o xornalismo de declaracións: notas de prensa	Subtema 2a.- A información ou noticia. A nota de prensa Subtema 2b.- Titulación, fontes informativas e citas
Tema 3.- A construción de mensaxes interpretativas e o xornalismo narrativo: contido de marca	Subtema 3a.- A reportaxe. Xornalismo vs. literatura e o valor da emotividade Subtema 3b.- A entrevista e o xornalismo de declaracións. O perfil e a semblanza Subtema 3c.- A crónica. Valor testemuñal
Tema 4.- A construción de mensaxes persuasivos e o xornalismo de opinión: argumentación	Subtema 4a.- O artigo de opinión. A persuasión, o convencemento e a manipulación Subtema 4b.- A crítica, ¿información cultural? Subtema 4c.- A columna. Análise, persuasión e entretemento

## Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	44	68
Prácticas con apoio das TIC	14	34	48
Seminario	10	20	30
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

## Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	O docente presentará aos alumnos e ás alumnas nas sesións presenciais os aspectos teóricos máis significativos da materia, proporcionaralles a información e a bibliografía necesaria para desenvolver o temario do programa, e así ter os coñecementos básicos para traballar e poder realizar os exercicios prácticos semanais. Nestas sesións proporcionarase ao alumnado o mínimo necesario para desenvolver o seu traballo autónomo.
Prácticas con apoio das TIC	Nas horas de docencia práctica os alumnos e alumnas terán que realizar os exercicios propostos polo docente. Redacción de diferentes xéneros xornalísticos relacionados co desenvolvemento do contido teórico da materia.
Seminario	Nas horas da materia asignadas ás sesións de seminarios proporase ao alumnado o traballo, a análise e a reflexión sobre aspectos concretos do contido da materia recollidos nesta guía docente.

## Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	O alumnado recibirá os coñecementos teóricos nas sesións maxistrais, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará ao alumnado na correcta evolución na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás preguntas e dúbidas expostas.
Prácticas con apoio das TIC	Todas as prácticas realizaranse co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbidas e facilitar a aprendizaxe do alumnado.
Seminario	Todos os seminarios realizaranse co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbidas e facilitar a aprendizaxe do alumnado.

## Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Prácticas con apoio das TIC	A nota media das cualificacións obtidas na execución dos exercicios de redacción propostos nas clases prácticas suporán o 50% da nota final da materia. Para aprobar a materia é necesario a entrega de todos os exercicios propostos e a asistencia obrigatoria a clase.	50	A4 B1 C2 D1 C13
Exame de preguntas obxectivas	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistrais avaliaranse a través de probas parciais nas que será necesario obter unha cualificación de 4 sobre 10 en cada unha delas. Primeiro parcial: Primeira parte dos contidos teóricos.	25	A1 B1 C2 A4

Exame de preguntas obxectivas	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistras avaliaranse a través de probas parciais nas que será necesario obter unha cualificación de 4 sobre 10 en cada unha delas. Segundo parcial: segunda parte dos contidos teóricos.	25	A1 B1 C2 A4
-------------------------------	---	----	----------------

## Other comments on the Evaluation

### EVALUACIÓN COTINUA DA MATERIA

**Esta materia é presencial**, así que a asistencia ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro é obrigatoria. Aqueles alumnos ou alumnas con máis de tres probas sen xustificar non serán avaliados.

### CONVOCATORIA DE XULLO/EXTRAORDINARIA E POSTERIORES (FIN DE CARREIRA)

A forma de avaliación é igual en todas as convocatorias.

Si na primeira convocatoria non se supera unha das partes da materia, na segunda convocatoria o alumnado deberá repetir a proba desa parte da materia para optar a unha nova avaliación. Si é a parte práctica, deberá repetir todos os exercicios propostos polos docentes ao longo do curso e entregalos na data establecida polo coordinador da materia; si é a parte teórica, avaliada nos exames, deberá presentarse ao exame na data oficial da segunda convocatoria con todo o contido da materia.

Si non se aproba a materia nas convocatorias do primeiro ano de matrícula (nin na primeira nin na segunda convocatoria), o alumno ou a alumna deberán cursar novamente a materia e deberán de adaptarse á guía docente que esté vixente nese curso académico. Non se conservarán as cualificacións obtidas en cursos anteriores, nin da parte teórica nin da parte práctica da materia.

### EVALUACIÓN GLOBAL DA MATERIA

**O alumnado deberá informar o docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro, achegando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.**

A proba de avaliación global realizarase na data e hora fixada polo centro no calendario oficial de exames. O alumno ou a alumna deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación, obtindo unha cualificación máxima de 5 puntos en cada unha delas.

#### Breve descripción das probas globais.

Proba 1. **Exame teórico.** O exame teórico farase na hora sinalada como inicio da proba no calendario oficial, e terá un valor do 50% da nota total e é necesario obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación máis baixa non servirá coma media con outras probas.

Proba 2. **Actividade práctica.** Unha vez finalizado o exame teórico e tras realizar un descanso de 15 minutos, os/as alumnos/as de avaliación continua deberán asistir á sala de prácticas habitual co docente e dispondrán de 3 horas (desde a hora de inicio da proba) para realizar tres actividades prácticas similares ás que realizaron os/as alumnos/as de avaliación continua, tres exercicios de redacción e un estudo de caso. Para superar esta parte é necesario obter unha cualificación mínima de 5 sobre 10 puntos en cada un dos traballos. Unha cualificación máis baixa non servirá coma media con outras probas.

Dada a extensión das probas, os/as alumnos/as que realicen a avaliación global deberán dispor de 4 horas para realizalas desde a hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

## Bibliografía. Fontes de información

### Basic Bibliography

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 Universitas, 2000
- YANES MESA, Rafael, **Géneros periodísticos y géneros anexos**, Fragua, 2004
- Complementary Bibliography**
- ANGULO, María (Coord.), **Crónica y mirada. Aproximaciones al periodismo narrativo**, 2ª ed., Libros K. O., 2014
- ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMIÑOS 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 Luis, **El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos**, Comunicación Social, 2009
- MORENO ESPINOSA, Pastora, **Opinión y géneros periodísticos en la era multimedia**, Universitas, 2012
- MAYORAL, Javier (Coord.), **Redacción periodística en TV**, Síntesis, 2008
- NÚÑEZ LADEVEZE, Luis, **Periodismo en la red: géneros, estilos y normas**, Universitas, 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 Jesus, **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

### Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

### Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

**IDENTIFYING DATA****Company: Basics of organisation and business management**

Subject	Company: Basics of organisation and business management			
Code	P04G190V01202			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1st	2nd
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish			
Department				
Coordinator	García-Pintos Escuder, Adela			
Lecturers	García-Pintos Escuder, Adela			
E-mail	adelagpe@uvigo.es			
Web				
General description	<p>The purpose of this subject is for students to understand, in a practical and participatory manner, the components and functioning of companies as a socio-economic reality. These contents are related to other subjects and provide the knowledge, attitudes, and skills necessary to perform effectively and efficiently in their future professional activities, whether in the business world or in the development of their own project.</p> <p>English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) resources and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English.</p>			

**Training and Learning Results**

Code	
A1	That the students show having acquired and understanding knowledges in an area of study that splits of the base of the general secondary education and usually is found in a level that, despite its support in advanced books of text, it includes also any aspects that involve pertinent knowledges of the avant-garde of his field of study.
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
C14	Directive and collaborative dexterities: ability and skill to take on responsibility of the area of communication of an organization, facing the strategic management of their intangibles, the corporate social responsibility and the relations with different publics.
C15	Ability to the economic and budgetary management within the scope of the advertising activity and of the public relations.
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
D5	Managerial competences: ability to assume the leadership in projects, managing them efficiently and assuming commitments of social responsibility.
D6	Managerial competences: preparation to assume the risk in the decision taking.

**Expected results from this subject**

Expected results from this subject	Training and Learning Results
Apply technicians of diagnostic of companies	C14
Apply the economic and budgetary management in the business field	C15
Analyse and interpret the generic and specific surroundings of each area	A1 B3
Develop the creativity, the innovation and the adaptation to the change	A1 D2
Design organizational aims and values schedule the work in team	D3
Lead projects, managing them efficiently and assuming commitments of social responsibility.	D5
Analyse and value the risk in the taking of business decisions	D6

**Contents**

Topic	
1. The company like a complex system.	1.1.- Definition of company. 1.2.- Elements of the company. 1.3.- Objective of the company. 1.4. The function of direction. 1.4.- The theory of systems applied to the companies. 1.5.- Typology of companies
2. The surroundings of the company	2.1.- The business surroundings. 2.2.- The general surroundings. 2.3.- The specific surroundings.



3. Diagnostic and strategic design	3.1.- The direction of companies. 3.2.- The diagnostic of the company: analysis SWOT. 3.3.- The design of strategies. 3.4. Evaluation and selection of strategies. 3.5. Implantation and control
4. The human factor	4.1.- Business culture. 4.2.- The leadership. 4.3.- The power in the organisations. 4.4.- Direction and management of HR.
5. The organisational structure	5.1.- Organisational structure. 5.2.- The organisation chart. 5.3.- Parameters of design. 5.4.-Structural configurations
6. Economic appearances-financial of the company	6.1.- The investment. 6.2.- The finance. 6.3.- The countable reflection: The Balance, The account of losses and gains. 6.4.- Financial economic indicators: the tree of profitability, calculation of the deadlock.

### Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	23	40	63
Case studies	15	10	25
Mentored work	10	10	20
Self-assessment	0	10	10
Objective questions exam	1	15	16
Objective questions exam	1	15	16

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Methodologies

	Description
Lecturing	The professor will present the contents of the subject that have been included in the syllabus for this course.
Case studies	The students will develop exercises or case studies under the guidelines and supervision of the teacher.
Mentored work	The students will develop a project under the guidelines and supervision of the teacher. In case of not renouncing continuous assessment, attendance at seminars is MANDATORY, so in order to obtain the score for the work, it is necessary to attend at least 80% of the sessions.

### Personalized assistance

Methodologies	Description
Lecturing	Students will be able to resolve doubts in relation to some aspect of the subject, as well as attention to your needs and queries related to the study and/or topics related to the discipline, providing guidance, support and motivation in the learning process. The personalised attention are will be held in office 204 of the Faculty of Communication. The schedule of the personalised attention can be consulted in the following link: <a href="https://www.uvigo.gal/es/universidad/administracion-personal/pdi/adela-garcia-pintos-escuder">https://www.uvigo.gal/es/universidad/administracion-personal/pdi/adela-garcia-pintos-escuder</a>
Mentored work	Personalised attention to the students for the resolution of their doubts.
Case studies	Personalised attention to the students for the resolution of their doubts.

Tests	Description
Objective questions exam	Personalised attention to the students for the resolution of their doubts
Objective questions exam	Personalised attention to the students for the resolution of their doubts.
Self-assessment	Personalised attention to the students for the resolution of their doubts.

### Assessment

Description	Qualification	Training and Learning Results
-------------	---------------	-------------------------------

Mentored work	Group work under the supervision of the teacher. The grade obtained by each student in this section will be the grade of group work but it may be modified by their participation both both at work and in seminars. The conformation of the groups will be done in the first seminar session (according to official calendar) under the supervision of the teacher. Those students who do not attend the first session of seminar, they will have until the second session to join a group, always prior acceptance by the teacher. Attendance at seminars is MANDATORY, so in order to obtain the score of the work a student must attend as at least 80% of the sessions.	15	A1	B3	C14 C15	D2 D3 D5 D6
Self-assessment	The completion of the different self-assessment activities programmed on the Moovi platform will be evaluated. Delivery by any other means is not accepted.	5	A1	B3	C14 C15	
Objective questions exam	Exam with short questions and/or multiple choice that will be taken in the middle of the semester.	40	A1	B3	C15	D5 D6
Objective questions exam	Exam with short and/or multiple choice questions to be taken at the end of the semester.	40	A1	B3	C15	D5 D6

---

### Other comments on the Evaluation

---

#### EVALUATION MODALITY CHOICE

Students may choose to be evaluated through the continuous evaluation system, or alternatively opt for global evaluation. The default evaluation is continuous evaluation. Students must inform the teacher of their express resignation from the continuous evaluation system within the period established by the center for this purpose, attaching the covered and signed document authorized for this purpose.

The choice of global evaluation implies the renunciation of the right to continue evaluating through the remaining continuous evaluation activities and the qualification obtained up to that moment in any of the tests that have already taken place.

---

#### CONTINUOUS ASSESSMENT

It is the evaluation system that is applied to students if they do not expressly renounce continuous evaluation.

The following tests will be carried out throughout the course:

- Self-assessment (5%): These are different self-assessment activities programmed on the Moovi platform for each of the subject topics.
- Tutored work (15%): Group work will be carried out under the supervision of the teacher. Attendance at the seminars is MANDATORY, so in order to obtain the score for the work, you must attend at least 80% of the sessions. If this minimum is not met, the grade for this test will be 0. Its delivery will be made on the Moovi platform.
- Development questions exam 1 (40%). It will be done during the theoretical class schedule. The date will be communicated through Moovi.
- Development question exam 2 (40%): This will be carried out on the same day as the official global evaluation date of the first opportunity.

---

#### 2nd chance and End of career

In the second evaluation opportunity, there will be a single exam that may include short questions and/or a multiple choice questionnaire. The maximum score that can be obtained in this exam is 0 points.

The grades of the self-assessment activities or the supervised work will not be taken into account. The exam will be held on the same day as the official date of the second chance global evaluation.

---

#### OVERALL EVALUATION

In case of express waiver of continuous evaluation, students will be evaluated through a single exam that will be 100% of

the grade for the subject.

Given the length of the test, students who take the global evaluation must have 3 hours to complete them from the official start time of the subject exam according to the official calendar.

The dates and times of the global evaluation tests (first and second opportunity) are those specified in the evaluation test calendar approved by the Faculty Board for the 2024/25 academic year. In the event of a conflict or disparity between exam dates, those published on the faculty's website will prevail:

<https://fcom.uvigo.gal/publicidad-relaciones-publicas/exames-publicidade-e-relacions-publicas/>

---

### **NOT PRESENTED**

Students who do not participate in the continuous evaluation or the global evaluation will appear in the minutes as "not presented."

---

### **NEXT COURSES**

If the subject is not passed in the 2024-25 academic year, the student must take it again, adapting to the teaching guide that is in force in the academic year in question and, therefore, will not retain any of the grades obtained in the present course, except in the case of the end of the degree.

---

### **RECOMMENDATIONS**

Information about the evaluation tests, their format, length, evaluation rubric and delivery channels will be detailed through the Moovi platform. It is the student's responsibility to be attentive to the information uploaded and collect the specific and complementary information that is necessary to pass the subject.

Students are recommended to take into account Title VII (On the use of illicit means), of the Regulation on Evaluation, grading and quality of teaching and the student learning

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

---

### **Sources of information**

#### **Basic Bibliography**

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

#### **Complementary Bibliography**

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

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

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

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

---

### **Recommendations**

#### **Subjects that continue the syllabus**

Company: Basics of marketing techniques/P04G190V01302

---

### **Other comments**

The information on the evaluation tests, their format, length, evaluation rubric and delivery channels will be detailed through the Moovi platform.

It is the responsibility of the student or student to be attentive to the information uploaded and collect the specific and complementary information that is necessary to pass the subject. Students are recommended to take into account Title VII (On the use of illegal means), of the Regulation on the Evaluation, qualification and quality of teaching and the student learning process:



**IDENTIFYING DATA****Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida**

Subject	Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida			
Code	P04G190V01203			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinator	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Lecturers	Lage Picos, Jesús Adolfo			
E-mail	xalp@uvigo.es			
Web	<a href="http://webdep11.webs.uvigo.es/">http://webdep11.webs.uvigo.es/</a>			
General description	A materia de Socioloxía: estrutura social, consumo e estilos de vida ten como obxecto introducir nos procesos de emerxencia e consolidación das actuais sociedades de consumo. O enfoque que se adopta examina de forma conxunta o devir histórico dos sistemas de produción e consumo.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code				
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.			
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.			
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.			
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.			
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.			
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.			
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.			
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.			

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results			
	A3	B3		
Identificar e comprender as diferencias, desigualdades, distincións e identidades sociais.	A3	B3		
Interpretar os procesos de valoración social e simbólica na vida cotián.	A3	B3		D1
Identificar e explicar as teorías de interpretación da estratificación social e do consumo.			C1	C2
Recoñecer códigos e significados da comunicación e a súa relación coas posicións sociais.		B2	C1	
Contrastar mensaxes e intereses para argumentar opinións.	A3	B2		D1
Deducir o contido moral das mensaxes.		B3		D1
Demostrar interés e motivación polas realidades socio-culturais.		B3	C1	D1
			C2	
Xestionar adecuadamente o tempo, con habilidade para organizar tarefas				D3
				D4

**Contidos**

Topic				
TEMA 1: Obxecto e conceptos de estrutura social, consumo e estilos de vida.	1.1. Perspectiva socioloxía do consumo. 1.2. Estrutura, desigualdade e estratificación. 1.3. O consumo. 1.4. Os estilos de vida.			

TEMA 2: Referencias históricas da construción social do consumo.	2.1. Os consumos preindustriais e o nacemento do consumo moderno. 2.2. Orixe e bases do consumo de masas. 2.3. A norma do consumo de masas. 2.4. Crise da norma do consumo e a produción/consumo nas últimas décadas.
TEMA 3: As interpretacións de consumo I.	3.1. O enfoque económico do consumo. 3.2. O enfoque estrutural.
TEMA 4: As interpretacións consumo II	4.1. A cultura do consumo. 4.2. Producción e consumo.
TEMA 5: Os referentes do consumo en España.	5.1. As peculiaridades do modelo de desenvolvemento español e a sociedade de consumo. 5.2. A globalización da sociedade de consumo española: post-fordismo débil e fragmentación social.

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	16.5	15	31.5
Debate	19.5	0	19.5
Resolución de problemas	7.5	15	22.5
Traballo tutelado	2	0	2
Exame de preguntas obxectivas	0.5	7	7.5
Exame de preguntas obxectivas	0.5	7	7.5
Exame de preguntas obxectivas	0.5	7	7.5
Exame de preguntas obxectivas	0.5	7	7.5
Exame de preguntas obxectivas	0.5	7	7.5
Traballo	0	10	10
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	25	27

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	O docente introduce e expón os conceptos e contidos de cada un dos temas, informando dos procedementos, textos, ou outros materiais, que permiten seguir as exposicións e afondar na materia.
Debate	Exposición, análise, e discusión aberta entre os estudantes e o docente, sobre cuestións relacionados cos contidos da materia.
Resolución de problemas	Nas sesións de prácticas tentase establecer dinámicas que orienten a realización do traballo de grupo, e o traballo persoal de textos e outros materiais que desenvolvan os contidos da materia.
Traballo tutelado	Elaboración dun traballo de grupo sobre a comunicación de produtos ou servizos que se predicán sostibles.

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	Seguimento e atención ás dúbidas e problemas que xurdan ao longo do proceso de ensino e aprendizaxe.
Resolución de problemas	Seguimento e atención ás dúbidas e problemas que xurdan ao longo do proceso de ensino e aprendizaxe.
Debate	Seguimento e atención ás dúbidas e problemas que xurdan ao longo do proceso de ensino e aprendizaxe.
Traballo tutelado	Seguimento e atención ás dúbidas e problemas que xurdan ao longo do proceso de ensino e aprendizaxe.

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Exame de preguntas obxectivas	Ao remate das sesións de practicas realización dun pequeno test de avaliación dos coñecementos adquiridos do tema 1	10	B2 C1 D1 B3 C2
Exame de preguntas obxectivas	Ao remate das sesións de practicas realización dun pequeno test de avaliación dos coñecementos adquiridos do tema 2	10	B2 C1 D1 B3 C2
Exame de preguntas obxectivas	Ao remate das sesións de practicas realización dun pequeno test de avaliación dos coñecementos adquiridos do tema 3	10	B2 C1 D1 B3 C2

Exame de preguntas obxectivas	Ao remate das sesións de practicas realización dun pequeno test de avaliación dos coñecementos adquiridos do tema 4	10	B2 B3	C1 C2	D1
Exame de preguntas obxectivas	Ao remate das sesións de practicas realización dun pequeno test de avaliación dos coñecementos adquiridos do tema 5	10	B2 B3	C1 C2	D1
Traballo	Realización en grupo dun traballo que describa, analice, e reflexione sobre as formas de publicitar un produto ou servizo que se predica sostible.	10	A3 B3	B2 C2	D1 D3 D4
Exame de preguntas de desenvolvemento	Realización de exercicios de avaliación escrita, ou comentarios, sobre as lecturas ou materiais audiovisuais introducidos nas clases de teoría e prácticas.	40	A3 B3	B2 C2	C1 D1 D4

### Other comments on the Evaluation

Seguindo o que establece o Regulamento sobre a avaliación, a calificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023), **son dous os sistemas de avaliación continua e global**. O alumnado deberá escoller nas primeiras catro semanas do cuadrimestre entre un dos dous sistemas de avaliación. De optar pola avaliación global, a alumna ou alumno informará ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continúa no prazo establecido polo centro para tal fin, axuntado cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

O detallado nas metodoloxías recollidas na táboa precedente, corresponde ao **sistema de avaliación continua**. O cálculo da cualificación final neste sistema será ponderado como se especifica na táboa, advertindo que, a media das cualificacións obtidas nos exercicios de avaliación continua e do traballo ha de supor un mínimo dun 5 sobre 10, a mesma cualificación mínima que se terá que obter no exame de preguntas obxectivas e de desenvolvemento a realizar na data da convocatoria oficial. No caso de obter cualificacións inferiores ás requiridas non se fará suma das mesmas; de ser o caso de que a suma dos criterios de avaliación continua adoptados fose igual ou superior a un 5, a cualificación final que se fará constar será de 4,9 [Suspenseo].

A persoa non se presente ao exame constará como Non presentado (N.p.), aínda que fixera seguimento das actividades de avaliación continua.

De optar pola **proba de avaliación global**, na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial, o estudante deberá realizar o mesmo exame de preguntas de desenvolvemento que realice o alumnado acollido ao sistema de avaliación continua (suporá o 40% da cualificación, e ha de obterse un mínimo dun 5). Ademais do anterior, realizará un exercicio de comentario por escrito dun texto proporcionado polo docente do que fará un resumo, identificará as ideas ou datos argumentados relacionándoos cos contidos da materia, e rematará o comentario argumentando a propia opinión persoal razoada sobre o recollido no texto (suporá o 20% da cualificación, e ha de obterse un mínimo dun 5). Por último, fará entrega dun cartafol de recensións sobre un conxunto de textos seleccionados polo docente, dos que se informa na páxina de teledocencia da materia. A recensión é un comentario crítico dun traballo, que pasa por identificar a idea ou ideas principais recollidas, que resume os datos ou argumentos empregados para soste-lo que se afirma, e que incorpora a súa propia opinión razoada sobre o que se argumenta nos textos. Habilitarase un espazo na páxina de teledocencia para subir unha copia dixital do cartafol, no que se atoparán as referencias dos textos a traballar, e indicacións sobre a extensión e formato (suporá o 40% da cualificación, e ha de obterse un mínimo dun 5). No caso de obter cualificacións inferiores ás requiridas non se fará suma das mesmas; de ser o caso de que a suma dos criterios de avaliación global adoptados fose igual ou superior a un 5, a cualificación final que se fará constar será de 4,9 [Suspenseo].

A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma MooVi. É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento á información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

Na data da segunda oportunidade da convocatoria oficial da materia, manteranse as notas das probas superadas na primeira convocatoria. No caso do **alumnado acollido a avaliación continua**, cando a media das cualificacións obtidas nos exercicios de avaliación continua e do traballo de grupo fose suspensa, ao non acadar o mínimo dun 5 sobre 10, o día do exame fará entrega dun cartafol de textos, e/ou exercicios que o docente indique no momento da publicación das notas da primeira convocatoria.

No caso do **alumnado acollido á avaliación global** que non o realizara, ou suspendese, o cartafol de textos, poderá facer entrega deste o día do exame.

### Bibliografía. Fontes de información Basic Bibliography

- Alonso, L. E.; Fernández Rodríguez, C. J., **La vía semiperiférica hacia la sociedad de consumo: una interpretación sobre el modelo español.**, DOI: <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.65>, 29 (3, supl. 1), 197-214, Revista Española de Sociología, 2020
- Alonso, L.E., **La era del consumo**, Siglo XXI, D.L. 2006
- Alonso, L.E., **El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu**, PURESOC, 2003
- Bocock, R., **El consumo**, Talasa, 1995
- Borràs, V., **El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona**, Cedecs, 1998
- Chaney, D., **Estilos de vida.**, Talasa, 2003
- Marinas, J.M., **Investigar la cultura del consumo**, Síntesis, 2012
- Polanyi, K., **La gran transformación. Crítica del liberalismo económico**, Quipu Editorial, 2007
- Requena, M.; Radl, J.; Salazar, I., **Estratificación social**, McGraw-Hill, D.L. 2013
- Serrano, R., **La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea**, ISBN 978-84-937904-9-3, Valencia, 2012
- Vaskes, I., **La transestética de Baudrillard: simulacro y arte en la época de simulación total**, DOI 10.17533/udea.ef.12703, N° 38, 197-219, Estudios filosóficos, Agosto 2008
- Complementary Bibliography**
- Alonso, L.E., **Los Discursos del presente : un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos**, Siglo XXI, 2013
- Alonso, L.E., **La globalización y el consumidor reflexiones generales desde la sociología del consumo.**, ISBN: 84-95531-37-7, N° 11, 37-56, Mediterráneo económico, 2007
- Asenjo McCabe, S., & del Pino Romero, C., **El activismo de Marca desde la óptica del sector académico, profesional y consultor**, <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Elacti>, 13(1), 295-319, index.Comunicación, 2023
- Baudrillard, J., **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras**, Siglo XXI, (D.L. 2009)
- Bauman, Z., **Mundo de consumo: ética del individuo en la aldea global**, Paidós, 2009
- Bauman, Z., **Vida de consumo**, Fondo de Cultura Económica, 2007
- Borràs, V., **Las desigualdades del consumo a través del género**, <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65047>, Revista Española de Sociología (RES), 8, 2007: 139-156
- Bourdieu, P., **La distinción: criterios y bases sociales del gusto**, Taurus, D.L. 2006
- Carosio, A., **El género del consumo en la sociedad de consumo.**, ISSN 1405-9436, 3 (27), 130-169, Revista de estudios de género: La ventana, 2008
- Callejo, M.J., **La práctica del consumo en Bourdieu contra el formalismo y el populismo. En José Luis Moreno; Luis Enrique Alonso; Enrique Martín Criado (coords.) Pierre Bourdieu : las herramientas del sociólogo**, 185-214, Fundamentos, 2004
- Entwistle, J., **El cuerpo y la moda. Una visión sociológica.**, Paidós, 2002
- Fernández Rodríguez, C.J. & Heikkilä, R., **El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo.**, DOI: 10.3989/ris. 2010.04.15, N° 69, 585-606, Revista Internacional de Sociología (REIS), 2011
- Frank, Th., **La conquista de lo cool: el negocio de la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno**, Alpha Decay, 1998
- Lipovestky, G., **El Lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas**, Anagrama, 2014
- Lipovestky, G., **Los tiempos hipermodernos**, Anagrama, D.L. 2008
- Lipovestky, G., **La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo**, Anagrama, 2010
- Martel, F., **Cultura "mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas**, Taurus, 2011
- Murillo, R.; Mestres, J.; García-Arenas, J.; Canals, C., **Dossier: radiografía de la clase media.**, <https://www.caixabankresearch.com/es/informe-mensual/437/septiembre-2019/x-ray-middle-class>, N° 437, sept., 27-36, Informe Mensual 09, La Caixa, 2019
- Piscitelli, A., **La moda y el consumo como formas de comunicación Transformaciones en el nuevo milenio.**, <https://veredasojs.xoc.uam.mx/index.php/veredas/article/view/455>, N° 35, 139-156., Veredas, 2017
- Ritzer, G., **El encanto en un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo**, Ariel, 2000
- Rubio, J., **El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica**, Tesis doctoral inédita, Univ. Complutense, Facultad de Filosofía, 2007
- Sánchez-Olmos, C., **Formatos y sectores en el branded content musical: Videoclip y moda, pop stars de la música**, DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.5>, 9 (2), 305-319, Mediterránea de Comunicación, 2018
- Sassatelli, R., **Consumo, cultura y sociedad**, Amorrortu, 2012
- Simmel, G., **Filosofía de la moda**, Editorial Casimiro, 2014
- Simmel, G., **El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultura**, Península, 1986
- Veblen, T., **Teoría de la clase ociosa**, 2ª ed., Alianza Editorial, 2014
- Zelcer, M., **Publicidad en la Web: de la lógica de los medios masivos a los anuncios personalizados.**, <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i30p123-132>, N° 30, 123-132, deSignis, 2019

## Recomendaciones

## Other comments



Resulta insubstituible realizar as lecturas recomendadas e o seguimento doutros recursos para facilitar a comprensión dos contidos da materia, favorecer a participación nas clases, a realización de exercicios, e acadar os resultados de aprendizaxe. É importante que o estudiantado coñeza os recursos habilitados na páxina de teledocencia, e os criterios que rexen a avaliación da materia.

---

**IDENTIFYING DATA****Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade**

Subject	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade			
Code	P04G190V01204			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	2c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Pena Rodríguez, Alberto			
Lecturers	Pena Rodríguez, Alberto			
E-mail	alberto@uvigo.es			
Web				
General description	A materia Historia da Propaganda e da Publicidade pretende ofrecer unha visión histórica destes dous fenómenos da comunicación persuasiva, con especial atención ás técnicas que se empregaron en cada etapa e ó contexto cultural, social e político no que se utilizaban. O obxectivo é facilitar ós estudantes referentes claros da evolución da propaganda e a publicidade, como modelos de comunicación esenciais no proceso de formación humanística e profesional. Os contidos da asignatura combinan a formación teórica coa práctica por medio da realización de actividades formativas orientadas á adquisición de habilidades e técnicas comunicativas.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar e describir os referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	A3		
Diferenciar as principais categorías e modelos históricos da comunicación persuasiva	A3		
Interpretar a evolución histórica dos procesos e linguaxes da comunicación persuasiva e as súas aplicacións prácticas, cun sentido rexional, nacional e internacional.	A3	B3	C1
Analizar as dimensións psicolóxicas e sociolóxicas do fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	A3		
Desenvolver tipoloxías e clasificacións coherentes sobre a estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios.	A3	B3	
Lembrar e interpretar a evolución das estratexias persuasivas, así como os métodos do pensamento creador publicitario nas diferentes sociedades	A3		C9
Adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación persuasiva	A3		
Interpretar correctamente a contorna política, social, cultural e económico, relacionando causas e efectos, cun sentido diacrónico e sincrónico	A3	B3	
Aprender a traballar en equipo, con capacidade de adaptación para alcanzar os obxectivos académicos			D3
Desenvolver habilidades para realizar tarefas prácticas xestionando o tempo de forma eficaz.			D4

**Contidos**

Topic	
-------	--

Introdución	- Categorización do concepto de propaganda
	- Categorización do concepto de publicidade
As primeiras manifestacións da propaganda	- Idade Antiga
	- Idade Media e Moderna
A propaganda nas grandes revolucións	- A Revolución Americana
	- A Revolución Francesa
	- O Imperio napoleónico
	- A Revolución de Outubro
Propaganda, guerra e autoritarismos	- A Primeira Guerra Mundial
	- O fascismo italiano.
	- O nazismo alemán.
	- A Guerra Civil Española.
	- A Segunda Guerra Mundial.
	- O franquismo.
	- A Guerra Fría.
A publicidade na historia: das orixes á era de internet	- O nacemento da publicidade
	- A industrialización e consolidación da actividade publicitaria
	- A publicidade na primeira metade do século XX
	- A publicidade na era do consumo masivo

## Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	8	25	33
Traballo tutelado	8	25	33
Traballo tutelado	8	34	42
Lección maxistral	24	12	36
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

## Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Centraranse en temas monográficos da materia que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Traballo tutelado	Serán de carácter colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos
Traballo tutelado	
Lección maxistral	

## Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Atención en horario de titorías
Traballo tutelado	Atención en horario de titorías
Traballo tutelado	

## Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Traballo tutelado	A avaliación dos coñecementos, no marco das clases de seminario, realizarase mediante un seguimento continuo. Farase un primeiro traballo de carácter empírico de acordo cas instrucións do/a profesor/a.	30	A3 B3 C1 D3 C9 D4
Traballo tutelado	A avaliación dos coñecementos, no marco das clases de seminario, realizarase mediante un seguimento continuo. Farase un segundo traballo de carácter teórico de acordo cas instrucións do/a profesor/a.	30	A3 B3 C1 D3 C9 D4

Exame de preguntas de desenvolvemento	O exame teórico consistirá en dúas preguntas sobre os contidos da materia, a responder num tempo máximo dunha hora.	40	A3	C1 C9
---------------------------------------	---	----	----	----------

### Other comments on the Evaluation

#### AVALIACIÓN CONTINUA

Os estudantes deberán entregar os traballos seguindo as instrucións do profesor nas datas sinaladas.

Nos traballos valorarase especialmente que teñan unha estrutura analítica, reflexión crítica e o uso de fontes diversas con rigor académico.

A nota final da asignatura será o resultado da suma das puntuacións dos traballos prácticos e o exame teórico.

A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma Moovi. É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento á información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

#### AVALIACIÓN GLOBAL DA MATERIA

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma Moovi. É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento á información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

Breve descrición das probas:

Proba 1. Exame teórico. Realizarase o exame teórico previsto para a materia, tanto para a avaliación global como continua. O exame será avaliado coas mesmas pautas para todo o alumnado. O exame ten un valor do 40% sobre o total da nota.

Proba 2. Traballos prácticos. Facer entrega de dous traballos propostos polo docente. Cada un dos traballos (2) ten un valor máximo do 30% sobre o total da cualificación (60%). Os traballos serán entregados na data e horario do exame. O detalle dos contidos dos traballos, metodoloxías e criterios de avaliación para os estudantes de avaliación global estarán disponibles a través da plataforma Moovi.

O alumnado deberá informar ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continúa no prazo establecido polo centro, cubrindo e asinando o documento habilitado para tal fin.

### Bibliografía. Fontes de información

#### Basic Bibliography

Checa Godoy, Antonio, **Historia de la publicidad**, Netbiblo, 2007

De Las Heras, Carlos (coord.), **La década de oro de la publicidad en España**, 1ª edición, Ayuntamiento de Málaga, 2000

Eguizábal Maza, Raúl, **Historia de la publicidad**, Eresma y Celeste, 1998

Eguizábal Maza, Raúl, **Industrias de la Conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)**, Ediciones Península, 2009

Montero, Mercedes (coord.), **De la nada al consumo. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. Vols I y II**, Comunicación Social, 2010

Pena Rodríguez, Alberto, **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: diplomacia, prensa y propaganda**, Ediciones Trea, 2017

Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **Comunicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004

Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la prensa de Pontevedra**, Deputación Provincial de Pontevedra, 2005

Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la televisión**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1999

Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la radio**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1998

Pizarroso Quintero, Alejandro, **Historia de la propaganda**, 2ª edición, Eudema, 1992

Timoteo Álvarez, Jesús, **Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX con proyección al siglo XXI**, Editorial Universitas, 2012

Sánchez Guzmán, J. R., **Breve historia de la publicidad**, Forja, 1982

Huici Módenes, Adrián, **Guerra y propaganda en el siglo XXI: nuevos mensajes y viejas guerras**, Ediciones Alfar, 2010

Huici Módenes, Adrián, **Teoría e historia de la propaganda**, Síntesis, 2017

#### Complementary Bibliography

Medina, Agustín, **Apuntes para un cambio de siglo publicitario**, Cinca, 2004

Pena Rodríguez, Alberto, y Heloisa Paulo (coords.), **A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritarios**, Imprensa da Universidade de Coimbra, 2016

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

Sevillano Calero, Francisco,, **Propaganda y medios de comunicación en el franquismo**, Universidad de Alicante, 1998

- Tranche, Rafael, e Sánchez Biosca, Jesús, **NO-DO. El tiempo y la memoria**, Cátedra-Filmoteca Española, 2002
- 
- Weber, Thomas, **De Adolf a Hitler: la construcción de un nazi**, Taurus, 2018
- 
- Da Costa, Marco, **Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich : cuando el cine alemán se afilió al nazismo**, Comunicación Social, 2014
- 
- Sampedro, Víctor, **Comunicación y sociedad: opinión pública y poder**, UOC, 2021
- 
- Pena Rodríguez, Alberto, **News on the American dream. A history of the Portuguese press in the United States**, University of Massachusetts Press, 2020
- 
- Pena Rodríguez, Alberto et al. ( coord.), **Comunicación social e opinión pública nas dictaduras. Idearios, narrativas e representacións**, REFAT-Universidade de Vigo, 2021
- 
- Pena Rodríguez, Alberto, **Comunicar en la diáspora. Prensa, periodismo, radio, exilio y propaganda entre los inmigrantes portugueses en Estados Unidos (1877-1950)**, Comares, 2021
- 
- Pineda Cachero, Antonio, **Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda**, Alfar, 2006
- 

## **Recomendacións**

### **Subjects that continue the syllabus**

- Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
- Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

### **Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

- Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
- Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
- Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
- Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

**IDENTIFYING DATA****Teoría e práctica das relacións públicas**

Subject	Teoría e práctica das relacións públicas			
Code	P04G190V01205			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	2c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Lecturers	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
E-mail	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
General description	A materia de Teoría e práctica das relacións públicas ten carácter obrigatorio e conta cunha carga lectiva de 6 créditos ECTS. Impártese no segundo cuadrimestre do 1º curso do título de Grao en Publicidade e Relacións Públicas e trátase da primeira materia na que se abordan contidos relativos á disciplina das relacións públicas. Dado que os estudos aos que se enfronta o alumno son de carácter superior, a materia conta cun importante compoñente teórico, relativo á análise conceptual de diferentes elementos e á comprensión de diversos modelos formulados polos especialistas en relacións públicas. Este compoñente teórico complétase con contidos e metas de tipo práctico, encamiñadas á favorece-la realización dun traballo de calidade cando o alumno se incorpore ó ámbito profesional.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Definir as relacións públicas e identificar as súas características, relacións e implicacións.	B1	
Lembrar e interpretar a historia da disciplina e a súa evolución, aprofundando nas diferentes correntes e perspectivas de estudo.	C1	
Identificar e describir as funcións e ferramentas das relacións públicas, así como as distintas fases dos seus procesos.	C4	
Identificar e analizar os suxeitos que interveñen na actividade das relacións públicas, recoñecendo os roles profesionais da disciplina e as súas particularidades.	C4	
Identificar e aplicar os referentes éticos e legais polos que se rexe a práctica profesional da disciplina.	C7	D1
Manexar adecuadamente a linguaxe propia da disciplina	A4	B1
Valorar a importancia das relacións públicas no contexto económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.		C1
Recoñecer implicacións éticas en supostos sobre decisións profesionais.		D1
Demostrar capacidade de comunicación oral e escrita	A4	

**Contidos**

Topic	
1. Conceptualización das relacións públicas (I)	Introducción Concepto e características Problemas terminolóxicos Contextualización no panorama científico e relación con outras disciplinas.

2. Conceptualización das relacións públicas (II)	Funcións ou áreas profesionais Suxeitos e estruturas Proceso Instrumentos e ferramentas
3. A evolución das relacións públicas	Antecedentes e nacemento A era dos pioneiros (1900-1950). A maioría de idade A evolución da investigación: principais teóricos A evolución das relacións públicas en España
4. A profesión das relacións públicas	Carreira profesional Departamentos e consultoras Asociacións profesionais Límites das relacións públicas: ética, legalidade e deontoloxía
5. A marca persoal do relacións públicas	Concepto e xestión da marca persoal Vantaxes da marca persoal para a comunicación corporativa

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	20	40	60
Obradoiro	16	0	16
Estudo de casos	4	8	12
Traballo tutelado	8	32	40
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	20	22

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Exposición dos contidos da materia
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades relacionados coa materia, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes.
Estudo de casos	Análise dun feito, problema ou suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo, xerar hipóteses, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticalo e adestrarse en procedementos alternativos de solución
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolverán, preferentemente en grupo un traballo tutelado. Trátase dunha actividade autónoma do alumnado que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicaranse varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos.

### Atención personalizada

#### Methodologies Description

Traballo tutelado O alumnado poderá ter tirorías personalizadas para desenvolver as actividades propostas

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Obradoiro	Valorase a asistencia, participación activa e traballo desenvolto nas sesións que se dediquen aos obradoiros. Os alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) deben contactar co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	30	A4 B1 C7 D1
Estudo de casos	Analizaranse en profundidade exemplos reais que permitan afondar nos contidos da materia. Tamén será avaliable a participación en charlas que contribúan a que o alumnado teña criterio propio.	20	B1 C1 C4
Traballo tutelado	O alumnado deberá entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	30	A4
Exame de preguntas de desenvolvemento	O exame será de preguntas a desenvolver, de tal xeito que se poida avaliar os coñecementos da materia e a correcta redacción exigible a un relacións públicas	20	A4 B1 C1 D1

### Other comments on the Evaluation

#### Avaliación Continua

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final.

En caso de suspender un dos dous, con independencia da nota no outro, suspenderá a materia.

### **Segunda Oportunidade**

Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén deberán ter presentadas as prácticas exixidas durante o curso

### **Avaliación Global**

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas. Dada a extensión das probas o alumnado que se acolla a avaliación global deberá dispor de 4 horas para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

Breve descripción das probas:

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

Proba 2. Traballo Práctico. Facer entrega dun traballo proposto polo docente, cun valor do 30% sobre o total da cualificación. O traballo será entregado na data e horario do exame. O detalle do traballo, metodoloxía e criterio de avaliación serán facilitados aos estudantes de avaliación global unha vez rematado o prazo de renuncia expresa á avaliación continua.

Proba 3. Actividade práctica. Tras a elaboración do exame teórico os estudantes deberán realizar actividades prácticas semellantes ás realizadas polos alumnos de avaliación continua, empregando os mesmos recursos e equipamentos empregados por estes. A proba durará un máximo de dúas horas dende o comezo da mesma. O detalle das probas así como os criterios de avaliación será remitido ao alumnado nun prazo non superior a un mes dende a renuncia efectiva a súa avaliación continua. A selección de actividades prácticas, no seu conxunto, ten un peso do 30% sobre o total da cualificación sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Resume das probas e porcentaxe de valoración global do conxunto de tarefas:

Proba 1. Exame. Valoración do 40% sobre o total da nota.

Proba 2. Traballo práctico. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Proba 3. Actividades prácticas. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Os estudantes deberán obter unha cualificación mínima de 5 puntos en todas as probas.

---

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

#### **Basic Bibliography**

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

#### **Complementary Bibliography**

---

### **Recomendacións**



**Subjects that continue the syllabus**

---

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

---

**Subjects that it is recommended to have taken before**

---

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

---

**IDENTIFYING DATA****Administración pública e análise estatística**

Subject	Administración pública e análise estatística			
Code	P04G190V01301			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Estatística e investigación operativa			
Coordinator	López Mira, Álvaro Xosé García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Lecturers	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
E-mail	almira@uvigo.gal pgarcia@uvigo.es			
Web				
General description	Esta materia trata de dar a coñecer os principais sistemas político-administrativos españois e europeos, así como proporcionar noicións básicas de estatística e mostraxe para a súa aplicación ó deseño e análise de enquisas.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Diagnosticar a eficacia dos procesos de comunicación	B3	C14
Analizar e propoñer as estratexias de comunicación na administración pública e noutras estruturas organizativas		C2 C14
Analizar e valorar as relacións entre cidadanía, administración pública e política	A3	B3

**Contidos**

Topic	
1. Introducción ó deseño da investigación	Etapas. Identificación do problema e obxectivos. Tipos de variables. Elaboración do cuestionario.
2. Elaboración dunha base de datos e análise da información	Táboas de frecuencias. Análise descritiva unidimensional e bidimensional. Introducción á inferencia.
3. Deseño da mostra	Tipos de mostraxe. Nivel de confianza, erro e tamaño da mostra. Poboacións finitas e infinitas.
4. Elaboración do informe	Esquema do informe. Resultados e conclusións. Ficha técnica do estudo.
5. Informática aplicada á Estatística	Introdución ó manexo de diversos programas informáticos para a resolución de casos prácticos.
6. O concepto de gobernanza	A gobernanza multinivel e as relacións gubernamentais.
7. Política e Administración no nivel central de goberno	A política no nivel central de goberno. A Administración no nivel central de goberno.
8. Distribución territorial do poder político e administrativo	O ámbito rexional. O ámbito local.
9. Aplicación do marco analítico comparado ós sistemas político-administrativos.	Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemaña. Italia. Suecia. Portugal.

**Planificación**

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	23	24	47
Resolución de problemas	12.5	22	34.5
Prácticas de laboratorio	12.5	22	34.5
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	16	18
Exame de preguntas obxectivas	0	16	16

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Exposición por parte do profesorado dos contidos teóricos da materia e dos exercicios de aplicación nas sesións de clase expositivas.
Resolución de problemas	Resolución de exercicios que o alumnado debe desenvolver na parte de Administración Pública e entregar no prazo que se estableza dentro do período de docencia presencial.
Prácticas de laboratorio	Resolución de exercicios con soporte informático que o alumnado debe desenvolver de forma presencial nas clases interactivas da parte de Análise Estatística e debe entregalos antes do remate de cada clase.

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	Resolución das dúbidas do alumnado sobre o contido de teoría e exercicios de aplicación da materia. Cada estudante deberá solicitar a atención personalizada mediante titoría da forma que se indica no apartado de avaliación.
Resolución de problemas	Resolución das dúbidas do alumnado sobre os exercicios propostos na parte de Administración Pública. Cada estudante deberá solicitar a atención personalizada mediante titoría da forma que se indica no apartado de avaliación.
Prácticas de laboratorio	Resolución das dúbidas do alumnado sobre o contido traballado nas clases interactivas da parte de Análise Estatística. Cada estudante deberá solicitar a atención personalizada mediante titoría da forma que se indica no apartado de avaliación.

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Resolución de problemas	Avaliarase a resolución dos exercicios propostos na parte de Administración Pública, para o que deberán entregarse no prazo que se estableza dentro do período de docencia presencial.	10	B3 C2 C14
Prácticas de laboratorio	Avaliarase a asistencia e participación do alumnado nas clases interactivas na aula de informática da parte de Análise Estatística, así como a resolución de forma presencial nas referidas clases dos exercicios propostos e a súa entrega antes do remate de cada clase.	10	A3 B3 C14
Exame de preguntas de desenvolvemento	Avaliaranse as competencias adquiridas polo alumnado na parte de Análise Estatística, mediante a resolución das cuestións que se propoñan no exame desta parte.	40	A3 B3
Exame de preguntas obxectivas	Avaliaranse as competencias adquiridas polo alumnado na parte de Administración Pública, mediante a resolución das cuestións que se propoñan no exame desta parte.	40	B3 C2

### Other comments on the Evaluation

Esta materia divídese en dous partes:

- A primeira parte, Análise Estatística, comprende os temas 1-5. Impartirase dende o inicio do período docente do primeiro cuadrimestre ata o 28 de outubro de 2024 (incluído).
- A segunda parte, Administración Pública, comprende os temas 6-9. Impartirase dende o 29 de outubro de 2024 (incluído) ata o final do período docente do primeiro cuadrimestre.

Establécense dous sistemas de avaliación: avaliación continua e avaliación global. En ambas as modalidades de avaliación, a docencia é presencial, polo que nas sesións de clase se facilitarán as explicacións dos contidos e o material. Na plataforma Moovi, proporcionarase información sobre os exames/probas de avaliación e sobre o contido desta materia, pero é responsabilidade de cada estudante acceder á referida información, así como recompilar toda aquela información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia. Para solicitar atención personalizada mediante titoría, a/o

estudiante deberá enviar unha mensaxe por correo electrónico á/ao docente, co asunto "Titoría". A/O docente indicarlle a data e a hora asignadas á titoría solicitada tamén mediante unha mensaxe por correo electrónico. Nos exames e probas desta materia non se permitirá o uso de auriculares, nin de dispositivos con capacidade de acceso a internet. Tampouco se poderán utilizar calculadoras programables, nin calculadoras con capacidade gráfica.

A avaliación por defecto para cada estudante, na primeira oportunidade desta materia, é a avaliación continua. Para que unha/un estudante poda optar á avaliación global nesta materia na primeira oportunidade, deberá renunciar ao sistema de avaliación continua nesta materia e adherirse ao sistema de avaliación global nesta materia, de acordo co procedemento e prazos establecidos polo centro. A avaliación para cada estudante, na segunda oportunidade e posteriores desta materia, farase mediante avaliación global.

Para a realización dos exames/probas desta materia que teñan lugar na data que se estableza no calendario oficial de exames de cada convocatoria, la/el estudante deberá dispoñer de 4 horas para a súa realización, contadas a partir da hora oficial de inicio establecida para o exame desta materia.

#### A) Primeira oportunidade

A1) Avaliación continua (100%): En caso de non renunciar á avaliación continua, a/o estudante deberá realizar as actividades e probas que se indican a continuación:

- Resolución de problemas: Terán un peso total do 10% na nota final da materia. Para que unha/un estudante poda optar á puntuación máxima neste apartado, deberá resolver de forma correcta os exercicios que se propoñan na parte de Administración Pública e entregalos no prazo que se estableza dentro do período de docencia presencial.
- Prácticas de laboratorio: Terán un peso total do 10% na nota final da materia. Para que unha/un estudante poda optar á puntuación máxima neste apartado, deberá asistir como mínimo ao 85% das horas de clases interactivas da parte de Análise Estatística e resolver presencialmente na aula e de forma correcta os exercicios que se propoñan, así como entregalos antes do remate de cada clase. Se unha/un estudante non acadara o 100% da nota desta actividade por non ter asistido ao mínimo de horas indicado, por causas xustificadas e debidamente acreditadas, poderá optar a realizar a proba de resolución de exercicios prácticos da parte de Análise Estatística, que se fará na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria. Nesta proba, a/o estudante deberá aplicar os programas informáticos utilizados nas prácticas de laboratorio e a nota que se lle asigne á/ao estudante nesta proba será a súa nota final nas prácticas de laboratorio nesta convocatoria.
- Exame de preguntas de desenvolvemento da parte de Análise Estatística: Terá un peso total do 40% na nota final da materia. Realizarase este exame na última sesión de clase desta parte da materia. Despois de realizarse e avaliarse este exame, unha/un estudante poderá volver a facelo, na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria. Nese caso, a nota que se lle asigne á/ao estudante neste último exame será a súa nota final no exame desta parte da materia nesta convocatoria.
- Exame de preguntas obxectivas da parte de Administración Pública: Terá un peso do 40% na nota final da materia. Realizarase este exame na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria.

Observacións sobre a avaliación continua: De acordo co baremo establecido para esta modalidade, a cada parte da materia se lle asigna un peso total do 50% na nota final da materia. Para que unha/un estudante supere esta materia mediante avaliación continua, deberá acadar como mínimo unha nota de 5 puntos sobre 10 en cada parte da materia. No caso de que unha/un estudante obteña unha nota mínima de 5 puntos sobre 10 nunha parte da materia, pero non na outra, a nota final que recibirá na materia nesta convocatoria será o valor mínimo destas dúas notas. No caso de que unha/un estudante obteña notas inferiores a 5 puntos sobre 10 nas dúas partes da materia, a nota final desta materia nesta convocatoria será o promedio de ambas notas.

A2) Avaliación global (100%): A/O estudante deberá realizar as probas e exames que se indican a continuación:

- Exame de preguntas de desenvolvemento da parte de Análise Estatística: Terá un peso do 40% na nota final da materia. Realizarase este exame na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria.
- Exame de preguntas obxectivas da parte de Administración Pública: Terá un peso total do 50% na nota final da materia. Realizarase este exame na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria.
- Proba de resolución de exercicios prácticos da parte de Análise Estatística: Terá un peso total do 10% na nota final da materia. Realizarase esta proba na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria. Para a resolución destes exercicios prácticos, a/o estudante deberá aplicar os programas informáticos utilizados nas prácticas de laboratorio.

Observacións sobre a avaliación global: De acordo co baremo establecido para esta modalidade, a cada parte da materia se lle asigna un peso total do 50% na nota final da materia. Para que unha/un estudante supere esta materia mediante

avaliación global, deberá acadar como mínimo unha nota de 5 puntos sobre 10 en cada parte da materia. No caso de que unha/un estudante obteña unha nota mínima de 5 puntos sobre 10 nunha parte da materia, pero non na outra, a nota final que recibirá na materia nesta convocatoria será o valor mínimo destas dúas notas. No caso de que unha/un estudante obteña notas inferiores a 5 puntos sobre 10 nas dúas partes da materia, a nota final desta materia nesta convocatoria será o promedio de ambas notas.

B) Segunda oportunidade e fin de carreira: Soamente se contempla a modalidade de avaliación global e se utilizarán os mesmos criterios que na avaliación global da primeira oportunidade.

---

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

#### **Basic Bibliography**

Badiella Llorenç et al., **Manual de Introducción a R Commander: una interfaz gráfica para usuarios de R**, Universitat Autònoma de Barcelona, 2018

Carlberg, Conrad, **Análisis Estadístico con Excel**, Madrid: Anaya Multimedia, 2012

Olmeda Gómez, José Antonio; Parrado Díez, Salvador, **Ciencia de la Administración**, Madrid: UNED, 2000

Palacios Gómez, José Luis, **La encuesta sociológica: una herramienta informativa para la gestión**, Madrid: Universitat, 2019

#### **Complementary Bibliography**

Baena del Alcázar, Mariano, **Curso de Ciencia de la Administración**, 4ª ed. reformada, Madrid: Tecnos, 2000

Romero Martínez, Sonia J.; Ordóñez Camacho, Xavier G., **Estadística descriptiva e inferencial**, Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2014

Varela Álvarez, Enrique, **Las administraciones públicas contemporáneas en España**, Santiago de Compostela: Tórculo, 2003

---

### **Recomendacións**

#### **Subjects that it is recommended to have taken before**

Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida/P04G190V01203

**IDENTIFYING DATA****Company: Basics of marketing techniques**

Subject	Company: Basics of marketing techniques			
Code	P04G190V01302			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	2nd	1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish			
Department				
Coordinator	Dopico Parada, Ana Isabel			
Lecturers	Dopico Parada, Ana Isabel			
E-mail	adopico@uvigo.es			
Web				
General description	This subject provides students with an understanding of the principles of Marketing in order to built the brand/product comercial communication. English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) materials and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English.			

**Training and Learning Results**

Code	
D1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.
D4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.

**Expected results from this subject**

Expected results from this subject	Training and Learning Results
4 - Recognise the technological changes, business or labour organisation charts	D4
5 - Create an environment of work in team where individual ideas are integrated in a common project.	D1
6 - Organize the timing of the tasks, carrying them out in an orderly manner, logically adopting the D4 priority decisions in the different audiovisual production processes.	
7 -Apply the solidarity aspect to the different people and peoples of the planet, for the universal values of education, culture, peace and justice, and for human rights, equal opportunities and non-discrimination of women and people with disabilities	D1

**Contents**

Topic	
CONCEPT OF MARKETING	Basic concepts of marketing. The evolution of the marketing. The relational marketing.
STRATEGIC MARKETING PLANNING	Strategic marketing planning. The marketing plan.
MARKETING RESEARCH	Concept, content and applications of the marketing research in the audiovisual sector. The phases of the investigation of markets.
MARKET AND CONSUMER BEHAVIOUR.	Concepts of market and demand. Study of the consumer behaviour. The segmentation of audiovisual market.
MARKETING MIX	The audiovisual and multimedia product. The price and the value. Channels of distribution in the audiovisual sector. The commercial communication

**Planning**

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Introductory activities	1	0	1
Lecturing	20	65	85
Problem solving	20	23	43
Autonomous problem solving	0	16	16
Debate	2	0	2
Discussion Forum	0	1	1

Objective questions exam	1	0	1
Objective questions exam	1	0	1

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

<b>Methodologies</b>	
	Description
Introductory activities	Activities in order to get in contact and to provide information for the students
Lecturing	Explanation by professor of the contained of the subject as well as the theoretical bases
Problem solving	Resolution of practical cases in the classroom from the theoretical contents.
Autonomous problem solving	Problems and exercises related to the subject are formulated. The student must develop the analysis and resolution of problems and exercises in a autonomous way
Debate	Open talk between a group of students. It can center in an object, in the case of analysis, as a result of a project, exercise or problems developed previously in a magistral session...
Discussion Forum	Activities developed in Moovi to debate diverse subjects related with the academic field and/or professional.

<b>Personalized assistance</b>	
<b>Methodologies</b>	<b>Description</b>
Lecturing	The students can request tutorial sessions from their On-line Office.
Problem solving	The students can request tutorial sessions from their On-line Office.

<b>Assessment</b>			
	Description	Qualification	Training and Learning Results
Problem solving	Activities realized in the classroom, assistance, participation, public as well as presentations will be evaluated.	10	D1 D4
Autonomous problem solving	Task that set up in the practical classes and are developed of autonomous way by the student out of the classroom. The student has to solve a series of exercises in the time and conditions established by the professor. The total punctuation of this epigraph will deliver between the assistance to class and the total number of exercises that pose. These exercises will have to go up to Moovi and the term of delivery will be determined by the professor. The student has to assist like minimum to 80% of the sessions.	30	D1 D4
Objective questions exam	Proof of short questions	30	D1 D4
Objective questions exam	Proof of short questions	30	D1 D4

### **Other comments on the Evaluation**

Students have the option of choosing between the modalities of assessment of the subject: Continuous Assessment (EC) or Global Assessment (EG). By default, it is assumed that the student body will be evaluated through CE and must notify their resignation if they wish to change to the CE modality. This notice must be made within a maximum period of one month from the beginning of the semester.

The EC consists of two parts with their respective weighted values:

- Passing the practical part by carrying out the programmed activities, attending a maximum of 80% of the practical classes and participating in them. The rating will be a maximum of 4 points out of 10.
- Overcoming the theoretical part through two written tests. The maximum score will be 6 points out of 10. To pass the subject it is necessary to obtain at least a score of 3 points out of 6 in the sum of the two tests. A lower grade will not serve as an average with the other tests.

The GA is carried out through an extensive exam (4-5 hours) on the dates indicated in the official calendar, which will assess the acquisition of all the skills required in the matter. The test will have two differentiated parts. The first part will consist of questions on theoretical content (60%) and, in the second, the student must demonstrate their practical knowledge in strategic and operational marketing (40%). This is *suporá* or 100% gives grade. To pass the exam it is necessary to score 3

points out of 6 in the theoretical part

In the Second Chance and End of Degree call, the evaluation system is the same as in the first opportunity. The qualification of the practical part will be kept in all the calls of that academic year but supervised group work may be improved individually. However, if the subject is not passed in this academic year, the student must take it again, adapting to the teaching guide that is in force in the academic year, therefore, none of the grades obtained in this course will be retained.

---

### Sources of information

#### Basic Bibliography

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

CASADO, A.B Y SELLERS, R., **Introducción al marketing**, ECU, 2010

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

#### Complementary Bibliography

CARRILLO, J. Y SEBASTIÁN, A., **Marketing Hero: las herramientas comerciales de los videojuegos**, ESIC, 2010

HERVERA, J, LINARES, R Y NEIRA, E., **Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital**, Editorial UOC, 2010

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

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

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

MATAMOROS, DAVID, **Distribución y marketing cinematográfico**, Comunicación Activa, 2009

MUNUERA, J.L., RODRIGUEZ, B., **Fundamentos de marketing. Teoría y casos.**, Pirámide, 2002

REDONDO, I., **Marketing en el cine.**, Pirámide, 2020

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

García Santamaría, J. V. & Rodríguez Pallares, M., **Marketing cinematográfico y de series**, <https://elibro.net/es/lc/uvigo/titulos/227476>, Editorial UOC, 2022

Armstrong, G; Kotler, P; Opresnik, O., **Marketing an introduction**, Pearson, 2022

---

### Recommendations

#### Subjects that it is recommended to have taken before

Business: Audiovisual Business Administration and Management/P04G071V01202



<b>IDENTIFYING DATA</b>				
<b>Comunicación: Imaxe corporativa</b>				
Subject	Comunicación: Imaxe corporativa			
Code	P04G190V01303			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	2	1c
Teaching language	Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Lecturers	Martí Pellón, Daniel Francisco			
E-mail	comunisfera@gmail.com			
Web				
General description	Introdución á dirección de imaxe publicitaria e a dirección de comunicación con grupos de interese para marcas locais en redes sociais (memoria de grao 2017, páxina 67)			

<b>Resultados de Formación e Aprendizaxe</b>	
Code	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

<b>Resultados previstos na materia</b>				
Expected results from this subject	Training and Learning Results			
Diagnosticar as necesidades de comunicación de organizacións na súa contorna e situación	A2 A3		C9 C11 C14	
Deseñar e xestionar estratexias de comunicación, de imaxe e de reputación adecuadas a organizacións ou personalidades e respectuosas coa súa sociedade e medioambiente	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Exercitar accións de comunicación con obxectivos de imaxe ou de reputación en contornas locais de comunicación	A3	B3	C9 C11 C14	D3
Xestionar marca e reputación dixital en web e redes sociais	A3	B3	C11	

<b>Contidos</b>
Topic

Estudo das idades da imaxe: aportacións da construción e mantemento da marca nos ecosistemas orais, discursivos, mediáticos, dixitais e socialmediáticos	<p>Construcción comunal dos símbolos nas estratexias relacionais da oralidade dende a prehistoria</p> <p>Construción e renovación das institucións estatais e relixiosas dende a dirección do discurso antiga e medieval</p> <p>Marcas e estratexias publicitarias na construción da sociedade moderna e de consumo dende as industrias creativas e culturais</p> <p>As marcas globais na dixitalización.</p> <p>Marcas en redes sociais. A comunicación relacional con algoritmos, big data e intelixencia artificial</p>
Preparación, presentación e discusión de casos locais de comunicación de marca	<p>Identificación de necesidades comunicativas: documentación e análise</p> <p>Alineación da comunicación coa estratexia corporativa e selección de grupos de interese principalmente afectados</p> <p>Estratexia comunicativa, proba e secuencia de tácticas, grandes liñas do plan e accións de comunicación</p> <p>Expectativas, indicadores de desenvolvemento axeitado e interpretación de resultados</p>
Desenvolvemento dun cartafol profesional en LinkedIn e/ou en weblog.	<p>Solución de problemas comunicativos de empresas e desenvolvemento de relacións dixitais e eventos en pequeno grupo cooperativo.</p> <p>Desenvolvemento de competencias dixitais en prácticas estratéxicas e directivas de proxectos en comunicación local.</p> <p>Análise e avaliación da aprendizaxe-servizo levado a cabo no curso.</p>

## Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	13	0	13
Aprendizaxe-servizo	14	56	70
Cartafol/dossier	14	28	42
Exame de preguntas de desenvolvemento	5	10	15
Estudo de casos	2	2	4
Cartafol/dossier	2	4	6

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

## Metodoloxía docente

	Description
Estudo de casos	documentación, análise e interpretación de necesidades comunicativas de asociacións ou negocios locais con propostas de produción e para xestión de contidos dixitais en web, en redes sociais e en medios locais
Aprendizaxe-servizo	investigación, deseño, produción de contidos para xestionar a comunicación dixital de negocio ou asociación local en pequeno grupo cooperativo de creativa, analista e relacións públicas
Cartafol/dossier	definición de marca persoal e selección de contidos curados para a interacción con colectivos profesionais e proxectos cooperativos posibles

## Atención personalizada

Methodologies	Description
Cartafol/dossier	consulta e comentario periódico das publicacións sobre a propia marca persoal en LinkedIn e/ou outras redes sociais de perfil profesional
Aprendizaxe-servizo	observación, instrución e apoio semanais aos servizos de comunicación prestados en pequeno grupo cooperativos integral aos comercios e organizacións locais durante as prácticas do curso

## Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results

Exame de preguntas de informe cooperativo e defensa como caso da comunicación e da desenvolvemento	reputación alcanzadas en redes sociais para unha asociación ou negocio local no desenvolvemento en pequeno grupo de creativa, analítica e relacións públicas durante as prácticas da materia en aprendizaxe - servizo.	40	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Estudo de casos	análise, interpretación e estudo de problemas e necesidades comunicativas en pequenos negocios e asociacións locais con relacións públicas, publicidade e comunicación dixital en web e en redes sociais	25	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Cartafol/dossier	autoavaliación da aprendizaxe durante o curso e propostas para desenvolvemento da imaxe profesional persoal	35	A2 A3		C11	

### Other comments on the Evaluation

#### PRIMEIRA CONVOCATORIA

#### AVALIACIÓN CONTINUA

1. Publicar cada semana nun cartafol profesional en LinkedIn e/ou en weblog defendendo a unha marca persoal profesionalmente viable
2. Respostar a cuestións teóricas sobre marcas, estratexias e construción social nos distintos ecosistemas ao longo da historia
3. Colaborar como creativa, analítica ou relacións públicas nas practicas de servizo de comunicación a unha empresa ou entidade local coa que presentar e defender un caso de aprendizaxe experiencial
4. Saber resolver casos prácticos e tomar decisións para comunicación local en redes sociais
5. Expor perspectivas de viabilidade para a marca persoal

#### AVALIACIÓN GLOBAL

Exixe a presentación previa das publicacións no cartafol en LinkedIn (blogue) con alomenos un caso práctico analizado e solucionado para presentarse á proba fixada no calendario oficial de exames para a materia. Terá tres partes, sendo necesario aprobar cada unha delas. Unha sobre os contidos teóricos das idades da imaxe na historia (40%). Outra sobre solución de casos de comunicación de negocio en redes sociais (40%). E a referida ás expectativas profesionais dun perfil profesional persoal (20%).

#### SEGUNDA CONVOCATORIA

Na data aprobada para o exame é requisito imprescindible comunicar as publicacións no cartafol en LinkedIn (blogue ou demais redes sociais) así como a presentación de dous casos prácticos analizados e solucionados.

Terá tres partes, sendo necesario aprobar cada unha delas.

Unha sobre os contidos teóricos das idades da imaxe na historia (40%).

Outra sobre solución de casos de comunicación de negocio en redes sociais (40%).

E a referida ás expectativas profesionais dun perfil profesional persoal (20%).

### Bibliografía. Fontes de información

#### Basic Bibliography

Cristina Aced, **Relaciones Públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 2ª, UOC, 2018

#### Complementary Bibliography

José Luis Orihuela, **Culturas digitales**, ediciones eunate, 2021

Paul Capriotti, **Dirección estratégica de comunicación**, autoeditado, Bidireccional blog, 2021

Marta Peirano, **El enemigo conoce el sistema: manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía**, debate, 2019

Daniel Innerarity, **Pandemocracia**, 2ª, galaxia - gutenberg, 2020

Carlos J. Campo, **Contenido para convencer**, 1ª, Estrategia del Contenido, 2021

José Carlos Losada Díaz, **(NO)CRISIS La comunicación de crisis en un mundo conectado**, UOC, 2018

José Carlos Ruiz, **Filosofía ante el desánimo: pensamiento crítico para construir una personalidad sólida**, Ed Destino - Planeta, 2021

Pepe Cerezo, **Los medios líquidos La transformación de los modelos de negocio**, UOC, 2018

Tim Wu, **Comerciantes de atención: la lucha épica por entrar en nuestra cabeza**, Capitán Swing SL, 2020

Derek Thompson, **Creadores de Hits: cómo triunfar en la era de la distracción**, Capitán Swing SL, 2018

### Recomendacións

**Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

---

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

---

**Subjects that it is recommended to have taken before**

---

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

---

**Other comments**

---

se completa en otros cursos con:

Técnicas de relaciones públicas

Evaluación de la eficacia publicitaria

Dirección de comunicación

Campañas de imagen y de relaciones públicas

Comunicación de crisis

Relaciones públicas y comunicación solidaria

Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios

y aporta a los cursos conclusivos

Trabajo fin de grado

Proyecto práctico profesional

Seminarios de experiencias profesionales

---

**IDENTIFYING DATA****Creatividade publicitaria**

Subject	Creatividade publicitaria			
Code	P04G190V01304			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Lecturers	Vázquez Gestal, Montserrat María			
E-mail	mvgestal@uvigo.es			
Web				
General description	A materia de Creatividade Publicitaria impártese no primeiro semestre do 2º Curso, é de carácter obrigatoria e 6 creditos. Trátase dunha materia introductoria na que se traballa o concepto de creatividade e os seus contidos para avanzar cara á aplicación dos mesmos no ámbito publicitario. As principais investigacións, correntes e evolucións derívanse na súa aplicación á construción da idea publicitaria e a expresión en diferentes soportes			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code				
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.			
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.			
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.			
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.			
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.			
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.			

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Describir e interpretar as orixes dos estudos sobre creatividade	C2		
Definir e interpretar as correntes da investigación en creatividade	A3		
Aplicar as fórmulas creativas no ámbito publicitario. Empregar as súas técnicas na resolución de problemas publicitarios	C13	D2	D3
Identificar os elementos da estratexia creativa e describir o desenvolvemento dos mesmos.	A3		
Desenvolver e elaborar estratexias creativa adecuadas aos obxectivos da campaña.	A3	C13	D2 D3
Describir e clasificar as tendencias e formatos creativos publicitarios	A3		
Identificar na publicidade as mensaxes creativas. Formación do criterio creativo para analizar e valorar mensaxes	A3	D2	
Analizar a publicidade e extraer as súas características creativas.	C13		
Demostrar capacidade de expresarse de forma oral e escrita na presentación de ideas creativas, traballando en grupo e resolvendo os problemas para a presentación dos resultados	A2	C13	D3

**Contidos**

Topic			
Introdución	Comunicación, Creatividade e Creatividade publicitaria. Conceptos xerais e características da creatividade		
Tema 2: O proceso de creación publicitario	A resolución do problema do anunciante A estratexia publicitaria A estratexia creativa: - Elementos - O concepto publicitario		

Tema 3: Estratexias clásicas e recursos de creatividade	Recursos de creatividade Estratexias clásicas: do produto á actualidade - Evolución das estratexias - Protagonistas e axencias
Tema 4: Orixes da creatividade. Primeiras investigacións.	4.1.- Primeiros estudos e evolución 4.2.- O século *XX: liñas de investigación  4.2.1.- O suxeito creativo 4.2.2.- O proceso creativo 4.2.3.- O produto creativo 4.2.4.- O contexto creativo: as técnicas da creatividade.  4.3.- Definicións

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	18	14	32
Lección maxistral	25	50	75
Seminario	5	10	15
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos *grupales que, posteriormente, serán presentados ante os seus compañeiros. Aquí inclúese un traballo final en grupo a partir dun *briefing facilitado pola docente ou por eles mesmos, segundo o traballo a desenvolver.
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que deben explicar e presentar na aula. Pódense empregar como complemento das clases teóricas

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Durante as sesións, a docente participará da elaboración dos traballos atendendo aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de *tutorías
Seminario	Durante as sesións, a docente atenderá aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de *tutorías
Lección maxistral	Durante as sesións, a docente atenderá aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de *tutorías

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Traballo tutelado	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente	40	A2 A3	C2 C13	D2 D3
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas	20	A2	C13	D2 D3
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar os contidos teóricos desenvolvidos ao longo da materia	40	A3	C2	

### Other comments on the Evaluation

**É RESPONSABILIDADE DO ALUMNO OU ALUMNA ESTAR ATENTO Á INFORMACIÓN SUBIDA E RECOMPILAR A INFORMACIÓN ESPECÍFICA E COMPLEMENTARIA E COMPLEMENTARIA QUE SEXA PRECISA PARA SUPERAR A MATERIA.**

#### \*EVALUACIÓN CONTÍNUA:

- **Proba teórica (40%):** Inclúe os temas e contidos vistos na aula, complementados coa bibliografía. O alumno deberá presentarse a un exame nas datas do calendario oficial aprobado en Xunta de Facultade. Para aprobar a teoría debe obterse, como mínimo, un 5 sobre 10.

- **Prácticas (40%)**: as clases prácticas son presenciais e obrigatorias. A non asistencia ao 15% das clases prácticas supón a non aprobación de dita parte por avaliación contínua:

- As prácticas desenvólvense semanalmente, a través de traballos en grupo, que se expoñen en clase e serán puntuados na aula tras cada presentación. \*Ademais, cada grupo debe desenvolver unha estratexia creativa e proposta de \*campaña que partir dun \*brief, traballo final da materia, que \*deberá entregarse nas datas indicadas no seu momento e que se expón na aula. A \*información sobre a \*puntuación de cada traballo \*será facilitada pola docente ao comezo do curso. Para aprobar as prácticas debe obterse nelas, como mínimo, un 5 sobre 10. - **Seminarios (20%)**: Traballos \*grupales sobre un tema concreto explicado na aula. A asistencia á \*presentación dos contidos dos seminarios \*tamén é presencial e obrigatoria para todos os membros do grupo. Para aprobar os seminarios debe obterse, como mínimo, un 5 sobre 10.

#### **Observacións sobre a \*Evaluación contínua:**

- Para superar a materia é necesario aprobar todas as partes da mesma (obter polo menos 5 puntos sobre 10 en cada unha delas), que \*serán ponderadas da forma establecida para obter a nota final. - O docente \*valorará \*añadir até un punto na \*puntuación individual final do alumno si a súa asistencia ás clases \*teóricas foi superior ao 75%. - En caso de non superar algunha das partes da materia (\*teoría, prácticas e seminarios), a nota final nesta convocatoria \*será a \*máxima das notas obtidas nos distintos apartados que son avaliados, valorados cada un deles nunha escala de 0 a 10..

#### **EVALUACIÓN GLOBAL:**

- **Proba Teórica: 40%**

- **Traballos prácticos individualizados: 40%**

- **Lecturas obrigatorias (20%)**. \*Presentación de traballos sobre cada libro \*según \*guion previamente establecido pola docente. (mínimo 6 libros de entre unha \*selección feita pola docente).

- Para superar a materia é necesario aprobar todas as partes da mesma (obter polo menos 5 puntos sobre 10 en cada unha delas), que \*serán ponderadas da forma establecida para obter a nota final.

- En caso de non superar algunha das partes da materia, a nota final nesta convocatoria \*será a \*máxima das notas obtidas nos distintos apartados que son avaliados, valorados cada un deles nunha escala de 0 a 10.

#### **COMENTARIOS SOBRE A \*EVALUACIÓN**

- Os alumnos coa materia pendente de cursos anteriores, que non poidan asistir \*presencialmente por coincidencia co horario doutra materia, deben porse en contacto coa docente **no mes de setembro** para planificar o desenvolvemento dos traballos.

- A nota da \*teoría, prácticas e seminarios soamente se \*guardará durante o curso vixente, en caso de non ser superada nas convocatorias da súa \*añou, o alumno \*deberá repetir a materia completa: - Si na convocatoria ordinaria soamente apróbase algunha do tres partes (\*teoría, prácticas e/ou seminario) pero non o tres, se \*conservará até a convocatoria extraordinaria do propio curso as notas das partes que se superaron e, por tanto, soamente \*deberá afrontar a \*evaluación daquelas non superadas, para o que \*deberá porse en contacto coa docente no prazo \*máximo **dun mes desde a \*publicación das notas definitivas da convocatoria ordinaria.**

- Si segue sen superarse a materia na convocatoria extraordinaria \*deberá cursarse na súa totalidade en futuras convocatorias.

---

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

##### **Basic Bibliography**

HERNANDEZ MARTÍNEZ, C., **Manual de Creatividad Publicitaria**, Síntesis, 1999

Barahona Navarro, Nuria, **Creatividad Publicitaria. Cómo juzgarla?**, UOC, 2016

Ricarte, José María, **Creatividad y Comunicación Persuasiva**, Aldea Global, 1999

Ricarte, José María, **Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas**, UAB, 2000

Bassat, Luis, **El libro rojo de la publicidad**, Debolsillo, 2010

Wagensberg, Jorge, **teoría de la Creatividad**, Tusquets, 2017

Bassat, Luis, **La creatividad**, Conecta, 2014

MATATHIA, I; SALZMAN, M, **Tendencias. Estilos de vida para un nuevo milenio**, Planeta Divulgación, 2001

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

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

RIVEIRO CARDOSO, P, **Estrategia Creativa Publicitaria. Fundamentos y Métodos**, Ed. Universidade Fernando Pessoa, 2002

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

Solana, Daniel, <https://postpublicidad.es/>, 2020

##### **Complementary Bibliography**

Santana, Eva, **Tapas de Publicidad**, Promopres, 2018

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

[www.reasonwhy.es](http://www.reasonwhy.es),

[www.controlpublicidad.com](http://www.controlpublicidad.com),

<https://museopublicidad.udp.cl/>,

[www.lahistoriadelapublicidad.com](http://www.lahistoriadelapublicidad.com),

Muela Molina, Clara, **Manual de Estrategias Creativas en Publicidad**, Pirámide, 2018

Hasegawa, Masaaki, **Si, eres creativo. Técnicas para potenciar tu creatividad**, Advook, 2016

García García, F.; Tur-Viñes, V.; Arroyo-Almaraz, I.; Rodrigo Martín, L. (Coords), **Creatividad en Publicidad, Del impacto al compartido**, Dykinson, S.L., 2018

Dunkan, Kevin, **El libro de las grandes ideas. 50 maneras de generar ideas de forma eficaz**, LidEditorial, 2016

Solana, Daniel, **Postpublicidad**, 2017

Segarra, T.; Torrejon, d., **Toni Segarra y la publicidad. Conversaciones con David Torrejón**, Advook Editorial SL, 2022

---

## Recomendaciones

---



**IDENTIFYING DATA****Teoría e práctica da fotografía publicitaria**

Subject	Teoría e práctica da fotografía publicitaria			
Code	P04G190V01305			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Lens Leiva, Jorge			
Lecturers	Fraga Pérez, Andrés Lens Leiva, Jorge			
E-mail	jorgelensleiva@gmail.com			
Web	http://www.jorgelens.com			
General description	Conceptos básicos da técnica fotográfica así como estudio e aplicación das representacións fotográficas e das técnicas de produción e posproducción.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar os parámetros fundamentais da técnica fotográfica.	B1	C9	
Definir os novos modelos de representación fotográfica.		C9	
Utilizar as técnicas e procesos na organización da produción fotográfica.		C12	
Desenvolver medicións vinculadas coa cantidade de luz e a calidade cromática durante o proceso de construción das imaxes fotográficas.		C13	
Definir o uso adecuado de ferramentas tecnolóxicas, especialmente informáticas, no tratamento dixital de imaxes fotográficas.		C13	
Expoñer de forma adecuada os resultados dos traballos académicos de xeito oral ou por medios audiovisuais.		C13	
Asumir riscos expresivos e temáticos, aplicando solucións e puntos de vista persoais no desenvolvemento dos proxectos.			D2
Demostrar capacidade de adaptación aos cambios tecnolóxicos.			D2
Identificar as solucións necesarias no desenvolvemento do proceso fotográfico dunha forma rápida		C12	D2
Capacidade para fotografar de forma responsable e ética.			D1
Básicamente, o profesorado incidirá no desenvolvemento axeitado da práctica fotográfica, de modo que o alumnado ao rematar a asignatura tería que ter incrementada a súa solvencia e destreza referidas á toma de fotografías.	B1	C13	D2

**Contidos**

Topic	
Técnica Fotográfica I. Parámetros fundamentais da cámara: o enfoque, o diafragma, o tempo de exposición	Non son necesarios

Técnica fotográfica II: Valor de exposición, Escala ISO, Medición da luz, Control de exposición, Orientación da luz, Profundidade de campo, Tipoloxía de obxetivos fotográficos, Temperatura cor, O flash

Técnica fotográfica III. A elaboración da imaxe. Composición e encadre. Modelos básicos de composición. Regra dos tercios. Trucos de composición

Historia da fotografía, desde o pictorialismo ata os nosos días. Autores e tendencias.

Teoría da luz e esquemas de iluminación

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Obradoiro	7	10	17
Seminario	10	10	20
Lección maxistral	21	20	41
Práctica de laboratorio	4	20	24
Práctica de laboratorio	4	20	24
Práctica de laboratorio	4	20	24

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

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

### Atención personalizada

#### Methodologies Description

Obradoiro	Atención individualizada centrada na aprendizaxe e o desenvolvemento das tarefas prácticas coa cámara fotográfica.
Seminario	Atención individualizada centrada na aprendizaxe e o desenvolvemento das tarefas prácticas coa cámara fotográfica

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Lección maxistral	A proba será voluntaria e constituirá o 40% da nota en caso de facerse. Consistirá en preguntas curtas relacionadas cos contidos vistos na clase. Terán especial relevancia as preguntas dedicadas á asimilación da práctica fotográfica (escala de diafragmas e de velocidades). No caso de realizar esta proba, o seu valor será o 40 por cento da nota final xa que o outro 60% correspondería á nota media dos traballos prácticos.	40	B1 C9
Práctica de laboratorio	Nesta práctica, o alumnado terá que resolver cuestións fotográficas relacionadas co enfoque, o diafragma e a velocidade de obturación.	20	B1 C13 D2

Esta practica é a primeira das tres prácticas obrigatorias que o alumno deberá presentar ao longo do curso. Se o alumno opta por non facer a proba escrita (exame final), estas 3 prácticas constituirán o 100% da nota final. No caso de presentarse ao examen final, cada traballo práctico valerá un 20% do total da asignatura e a calificación do exame valerá un 40%.

Práctica de laboratorio	Nesta práctica, o alumnado terá que resolver cuestións fotográficas relacionadas cos recursos para mellorar a composición fotográfica.  Esta practica é a segunda das tres prácticas obrigatorias que o alumno deberá presentar ao longo do curso. Se o alumno opta por non facer a proba escrita (exame final), estas 3 prácticas constituirán o 100% da nota final. No caso de presentarse ao examen final, cada traballo práctico valerá un 20% do total da asignatura e a calificación do exame valerá un 40%.	20	B1 C13 D2
Práctica de laboratorio	Nesta práctica, o alumnado terá que resolver cuestións fotográficas relacionadas coa iluminación fotográfica.  Esta practica é a terceira das tres prácticas obrigatorias que o alumno deberá presentar ao longo do curso. Se o alumno opta por non facer a proba escrita (exame final), estas 3 prácticas constituirán o 100% da nota final. No caso de presentarse ao examen final, cada traballo práctico valerá un 20% do total da asignatura e a calificación do exame valerá un 40%.	20	B1 C13 D2

### Other comments on the Evaluation

Os sistemas de avaliación estarán divididos en dous modalidades: metodoloxías de avaliación continua e metodoloxías de avaliación global

#### EVALUACIÓN CONTINUA

A avaliación continua constitúe a metodoloxía de avaliación habitual e que se empegará por defecto para calificar ao alumnado.

Nesta opción de avaliación, o alumnado fará ao longo do curso 4 **traballos prácticos aproximadamente** que constituirán o 100 % da nota final da materia. Cada traballo terá a mesma relevancia sobre o conxunto da nota final, é dicir, se son 4 traballos, cada un deles constituiría un 25 % da nota e se son 3 traballos constituiría un 33,33% da nota final. Dado que esta avaliación é de tipo continua, o feito de non entregar un traballo supondría un NON PRESENTADO na calificación final da materia.

Xa que o alumnado ten dereito a unha proba escrita, existe a posibilidade voluntaria de facer un examen final nas datas fixadas polo decanato ao principio do curso. No caso de facer esta proba, a calificación do examen supondría un 50% da nota final, mentras que as calificacións dos traballos supondrían un 50% da nota final.

Para as convocatorias seguintes, será igualmente necesaria a entrega dos traballos prácticos, tomando como referencia os traballos encargados no ano académico no que se realice o exame. Igualmente, os porcentaxes para a calificación final son os mesmos, é dicir, traballos prácticos (50%) e exame escrito (50%)

#### EVALIACION GLOBAL

O sistema de avaliación por defecto da Universidade de Vigo é o sistema de avaliación continua. Aqueles alumnos que opten polo sistema de avaliación global deberán seguir as seguintes pautas.

O alumnado deberá comunicar ao profesorado a súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo que para o efecto estableza o centro (un mes), achegando ao docente o documento requerido cuberto e asinado.

Pautas o día da avaliación:

A proba de avaliación global realizarase na data e nos horarios que estableza o centro no calendario oficial de exames. O alumno deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación, obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas. Dada a extensión das probas, o alumnado que realice a avaliación global deberá dispor de 5 horas (descanso non incluído) para realizalas desde a hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

**O alumno deberá superar todas e cada unha das seguintes probas de avaliación que se detallan a continuación cunha cualificación mínima de 5.**

Breve descrición e porcentaxe de avaliación das probas:

**PROBA 1:** Exame. Os alumnos que realicen a avaliación global realizarán o mesmo exame con preguntas obxectivas que o exame voluntario dos alumnos que realizan a avaliación continua. Mesmo día, mesmo horario, mesmas pautas. O exame, en todas as súas partes, ten un peso do **40% da nota total**. É necesario obter unha nota mínima de 5 para superar esta parte. Con menos de 5 non se fai media, aínda que o resto das probas estean aprobadas.

**PROBA 2.** O día da data oficial de exame deberán presentarse os 3 traballos propostos polos docentes. O conxunto de traballos propostos teñen un peso do **30% do total da nota**. Deberá obter unha nota mínima de 5 de media dos traballos para superar esta parte. Os traballos deberán entregarse ao profesor por medio de Pendrive ou calquera outro procedemento antes de facer o exame, de xeito que para poder presentarse ao exame é imprescindible que o profesor reciba con anterioridade os 3 traballos prácticos do alumno.

**PROBA 3.** Unha vez rematado o exame, e transcorridos os períodos de descanso entre probas que regulamentariamente se establezan, o alumno asistirá preferentemente á aula onde se impartiron as clases prácticas, acompañado polo profesor da materia, aínda que tamén podería realizarse esta proba en calquer outro espazo, tanto interior como exterior á facultade. O alumno deberá realizar unha proba de tipo práctico que consistirá na realización do tipo de fotografías que se facían nas clases prácticas da avaliación continua, onde se verá a solvencia do alumnado no relativo á técnica fotográfica: enfoque, control de exposición, profundidade de campo, composición, etc.) A proba terá unha duración máxima de 30 minutos desde o momento en que comece. O detalle das tarefas a realizar, os prazos e os criterios de avaliación serán explicados ao alumno na aula. Esta proba, no seu conxunto, ten un peso do **30% da nota total**. Con menos de 5 non se fai media, aínda que o resto das probas estean aprobadas.

Resumo das probas e porcentaxe de avaliación global do conxunto de tarefas que supón esta proba

Proba 1 (P1): Exame. Valoración do 40% da nota total.

Proba 2 (P2): Entrega de traballos prácticos. Valoración do 30% da nota total.

Proba 3 (P3): Realización de prácticas na aula. Valoración do 30% da nota total.

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

Instálase unha vez máis que, para superar a materia, é imprescindible superar todas as probas (1,2 e 3) en tempo e forma correcta. Cunha nota inferior a 5 en algunha das probas non se fará media aínda que o resto das probas estean aprobadas. Polo tanto, o alumno deberá obter unha nota mínima de 5 en todas as probas para poder superar a asignatura.

Outros aspectos a ter en conta

Os materiais para o estudo da materia serán os subidos a Moovi e os apuntes das sesións impartidas na aula, tanto en sesións teóricas como prácticas. É responsabilidade do alumno estar atento á información subida a Moovi e recoller as notas e documentación non subidas a Moovi que sexan obxecto de exame e/ou explicacións das diferentes probas de avaliación.

A guía docente expón o enfoque xeral da materia pero podería haber detalles máis específicos sobre o sistema de avaliación global que se xestionarían de forma oportuna a través da plataforma Moovi.

Para todo o non contemplado e/ou expresamente detallado nesta guía tomarase como referencia as indicacións da Normativa de avaliación, cualificación e calidade docente e do proceso de aprendizaxe do alumnado (Aprobada polo claustro o 18 de abril de 2023). Disponible en: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

---

## **Bibliografía. Fontes de información**

### **Basic Bibliography**

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

MOMÉNE, 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

### **Complementary Bibliography**

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



<b>IDENTIFYING DATA</b>				
<b>Preparation of advertising message</b>				
Subject	Preparation of advertising message			
Code	P04G190V01401			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2nd	2nd
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Pérez Seoane, Jesús			
Lecturers	Pérez Seoane, Jesús			
E-mail	jpseoane@uvigo.es			
Web				
General description	<p>Messages are the basis of advertising communication. The ideas that allow us to achieve communication objectives. That claim that captures the attention of the audiences. That situation that reaches us and makes us remember the advertisements and that we are able to associate them with a specific brand. To achieve this, words, images, symbols and sounds are mixed them all together. These elements are analyzed in this subject in order to strengthen the advertising skills of the students.</p> <p>English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) resources and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English.</p>			

<b>Training and Learning Results</b>	
Code	
A2	That the students know how to apply their knowledges to their work or vocation in a professional way and have the abilities that are usually shown through the production and defense of arguments and the resolution of problems inside their area of study.
C5	Theoretical and practical knowledge of the advertising elements, forms and languages and of the public relations in the local/regional context, both national and international.
C6	Imaginative competence and knowledge of the creative thought methods and its application in the communication process.
C9	Knowledge of the communication strategies and its creative development, applicable to all type of organizations, as well as of the necessary methodologies to its analysis, audit and evaluation.
C13	Expressive dexterities: ability and skill to give creative form to the message. Realization of basic advertising pieces and supervision of its definitive production.
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.

<b>Expected results from this subject</b>				
Expected results from this subject	Training and Learning Results			
Determine the elements that define advertising process.	C5			
Describe and interpret the processes of creative thinking.	C6			
Stages of the creative idea.	C6 C9			
Identify and explain advertising creation processes.	C9			
Adapt the specific language for each advertising media, identifying advantages and limitations.	C9 C13			
Advertising tools, tricks and resources.	A2	C5	D2	
		C6		
How to present an idea: language and reasoning skills.	A2	C13	D2	
Use persuasion techniques to capture your audience's attention and gain their trust.		C9		
		C13		
Synthesize the final presentation within the established deadline.	A2	C13	D2	
Set the accurate goals when carrying out projects.		C9		

<b>Contents</b>	
Topic	

I Effective Messaging Strategies in Advertising.	a) The preparation of the briefing. b) Information necessary in a briefing. c) Organization and interpretation of information. d) The strategic approach.
II Copywriting essentials.	a) Characteristics and functions of advertising messages. b) Elements of an advertising commercial. c) The relationship between text and images. d) Creative ways and types of messages. e) Advertising effectiveness.
III The idea and the process of creation	a) The creative process b) Creative strategy. c) The generation of ideas. d) Principles and techniques for creating ideas. e) The creative concept. f) Verbalization and execution of the idea.
IV Advertising media from an expressive point of view.	a) Visual graphics. b) Audiovisual. c) Interactive and digital media. d) Branded content and non-intrusive formats. e) BTL actions. f) 360 actions.
V Ideas to sell an idea.	a) Techniques to sell an advertising campaign. b) Pitching methodology. c) What comes next: from sketch to final art.

### Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	24	0	24
Seminars	10	40	50
Presentation	10	55	65
Objective questions exam	1	0	1
Problem and/or exercise solving	2	2	4
Essay	3	3	6

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Methodologies

	Description
Lecturing	Theoretical-practical presentation of the course syllabus. The theoretical concepts will be supported with examples, viewings and analysis of advertising campaigns that will help establish the knowledge acquired in the classroom.
Seminars	During the seminar sessions they will carry out different practical works that can be presented in groups or individually depending on the objective pursued. Starting from a briefing provided by the teacher students will perform, 1) the creation of a brand based on a product, and 2) a creative advertising campaign project, as well as its presentation and exhibition. The result of each work will be presented in public.
Presentation	All work carried out in the subject must be presented in public to the teacher and/or the rest of the students.

### Personalized assistance

Methodologies	Description
Lecturing	During the lectures, necessary knowledge to solve the practical exercises will be taught. Not only definitions and concepts will be explained, but also the most appropriate processes in developing advertising messages. Parallel to all this, students can always attend personalized English tutoring sessions within the established schedules.
Tests	Description
Problem and/or exercise solving	There will be continuous monitoring of the practical work and its presentation. Students will be able to attend personalized English tutoring sessions in which they can dedicate more time and attention to any doubts that may arise.

### Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Seminars	In the seminars, a briefing about the creation of a new brand will be presented for resolution in the classroom.	20	A2	C5 C6 C9	D2
Presentation	The student's exposure, attendance, participation and attitude will be taken into account with a weight of 10%.	10	A2	C5 C9 C13	
Objective questions exam	A multiple choice test will be carried out at the end of the course.	40	A2	C9 C13	
Essay	A briefing will be presented for the realization of a complete creative proposal for an advertising campaign. The work will have a sequential nature: starting from the briefing provided, the entire process and steps necessary to make a creative proposal consistent with the stated objectives will be applied.	30	A2	C6 C9	

### Other comments on the Evaluation

**1. To pass the subject with the continuous evaluation system described above**, it will be necessary to deliver, present and present all the assignments and exercises, obtaining a minimum qualification of passing (5) in each of them, and following the topics, deadlines and conditions established by the teaching team. In addition, attendance at classes will be mandatory (only a maximum of 2 unjustified absences will be allowed in the entire semester).

**2. If students want to opt for the global evaluation, they must present their resignation from the continuous evaluation within the deadline and following the procedure established by the center.**

### 3. Description of the global evaluation:

On the official date established by the center for the final exam, students must:

- Take a theoretical exam, defined by the teaching team (60% of the grade)
- Solve a practical case, defined by the teaching team (20% of the grade)
- Deliver a job consisting of the development of an advertising campaign based on a briefing defined by the teaching team (20% of the grade)

Obtaining the minimum passing qualification (5) in each and every one of them.

**4. The second opportunity evaluation process** will be the same as that established for the global evaluation.

**5. Information about the evaluation tests**, their format, length, dates and delivery channels will be detailed in the classes and through the Moovi platform. And it is the responsibility of the students to be attentive to the information that is necessary to pass the subject.

### Sources of information

#### Basic Bibliography

Barry, P., **The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns**, Thames & Hudson, 2016

#### Complementary Bibliography

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

Casteblanque, M., **Manual del redactor publicitario offline-online: ¿reglas, normas, técnicas?, ¡rómpe las!**, Esic, 2020

Cosme, S., **Superpoderes creativos: trucos y astucias para crear anuncios**, Advoook, 2017

García Uceda, M., **Las claves de la publicidad**, Esic, 2019

Labarta, F., **Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios**, Economía y empresa, 2014

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

Moliné, M., **La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza**, Cinco Días, 1999

Navarro Gutiérrez, C., **Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial**, ESIC, 2014

Sorrentino, M., **Publicidad creativa: una introducción**, Blume, 2014

Teixidó, F., **¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?**, Editorial UOC, 2016

Teixidó, F., **¿Cómo pensar ideas creativas en publicidad?**, Editorial UOC, 2016

### Recommendations



**Subjects that continue the syllabus**

---

Public relations strategic planning/P04G190V01503

Advertising production in audiovisual media/P04G190V01504

Print advertising production/P04G190V01505

Multimedia and web advertising production/P04G190V01801

---

**Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

---

Strategic Advertising/P04G190V01402

Structures and activity of the advertising agency/P04G190V01403

---

**Subjects that it is recommended to have taken before**

---

Communication: Written Communication/P04G190V01201

Language: Advertising language in Spanish/P04G190V01103

Language: advertising language in Galician/P04G190V01102

Advertising Creativity/P04G190V01304

Advertising writing and voice-over/P04G190V01404

---

**IDENTIFYING DATA****Estratexias da comunicación publicitaria**

Subject	Estratexias da comunicación publicitaria			
Code	P04G190V01402			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	#EnglishFriendly Galego			
Department				
Coordinator	Abuín Penas, Javier			
Lecturers	Abuín Penas, Javier			
E-mail	jabuin@uvigo.es			
Web				
General description	A materia de Estratexias da Comunicación Publicitaria, ten como obxectivo coñecer o concepto de estratexia, os seus elementos e as dinámicas de elaboración da mesma. Ademais do anterior, os estudantes deberán coñecer os modelos clásicos de estratexias publicitarias, recoñecelas na publicidade actual e aplicarlas en casos publicitarios.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code				
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.			
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.			
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.			
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.			
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.			
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.			
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.			

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar as estratexias publicitarias que permiten a toma de decisións nunha campaña publicitaria	A2	C9 C12	
Interpretar os resultados dun proceso de planificación publicitaria avaliando a correspondencia entre as estratexias definidas e os resultados conseguidos		C12	
Establecer a planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo e expondo as estratexias en función da información recollida sobre o cliente (anunciante)	A3	C9	D3
Manexar a información facilitada polo cliente (anunciante) mediante a relación directa con leste	A3 A4	B3	
Demostrar capacidade de traballo en equipo de forma coordinada			D3
Desenvolver documentos estratéxicos necesarios para o proceso publicitario en colaboración cos membros dun equipo		C12	D3
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	A3	B3	
Adaptar os obxectivos publicitarios aos recursos existentes tanto económicos como comunicativos, establecendo os orzamentos adecuados		C12	D3

**Contidos**

Topic			
TEMA 1: CONCEPTO DE ESTRATEXIA	1.1 Antecedentes históricos do concepto. 1.2 A estratexia dende a perspectiva militar. 1.3 Evolución do concepto no século XX. 1.4 Definición e elementos que inclúe. 1.5 Estratexia e táctica.		

TEMA 2: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (I) INTRODUCCIÓN	2.1 Elementos condicionantes da estratexia publicitaria. 2.2. A estratexia publicitaria.
TEMA 3: O PRODUCTO: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (II) A APLICACIÓN DO MARKETING	3.1 O concepto de marketing e as variables básicas do seu funcionamento operativo. 3.2 A determinación da estratexia de marketing. 3.3 Estratexias segundo o posicionamento do produto 3.4 Estratexias segundo o ciclo de vida do produto
TEMA 4: A MARCA: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (III) A DOCUMENTACIÓN DA ESTRATEXIA.	4.1 Definición, brief e briefing. Datos que inclúen e obxectivos 4.2 Aspectos teóricos sobre o briefings 4.3 Estructura e contido do briefing 4.4. O papel do planner.
TEMA 5: O POSICIONAMENTO: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (IV) CREACIÓN DE ESTRATEXIAS	5.1 Evolución histórica das estratexias publicitarias. 5.2 Conceptos clave: estratexias corporativa, de marketing e publicitaria. 5.3 Tipos de estratexias publicitarias: competitivas e de desenvolvemento. 5.4 O copy strategy: definición, bases, funcionamento e redacción. 5.5 Estratexia creativa 5.6 Estratexias de medios. Briefing de medios
TEMA 6: A PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA DIXITAL	6.1. Auditoría dixital inicial. 6.2. Diagnose de necesidades. 6.3. Deseño da estratexia 6.4. Auditoría e monitoreo.

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	20	30	50
Seminario	5	10	15
Traballo tutelado	15	35	50
Exame de preguntas obxectivas	2	10	12
Resolución de problemas e/ou exercicios	3	5	8
Proxecto	5	10	15

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.
Traballo tutelado	Realízase un seguemento do proxecto final que realiza o estudante nas sesións de prácticas da materia.

### Atención personalizada

#### Methodologies Description

Lección maxistral O docente contará con un horario de titorías mediante cita previa.

#### Tests Description

Proxecto O proxecto final elaborase prioritariamente na sesións prácticas nas que o docente realiza un traballo tutelado cos estudantes.

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Traballo tutelado	Desenvolvemento de traballos tutelados nas sesións de prácticas da materia.	40	A2 A3 A4	B3	C9 C12	D3
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar o contido desenvolvidos ao longo da materia	20	A3	B3	C9	
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de cuestionarios e exercicios na sesións de teorías na materia.	20	A4	B3	C9	
Proxecto	Presentación dun proxecto final: plan estratéxico.	20	A2 A3 A4	B3	C9 C12	D3

### Other comments on the Evaluation

## NORMATIVA DE EVALUACIÓN DA MATERIA

CURSO 2023-2024

A presente normativa axústase ao establecido no Regulamento de Estudantes da Universidade de Vigo (RR. 7/05/21).

### 1. DA NATUREZA DA MATERIA

1.1. A materia Estratexias da Comunicación Publicitaria está incluída no plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas como unha materia de carácter obrigatorio para todos os alumnos e alumnas que pretendan conseguir o referido título.

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

### 2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

2.1. O sistema de avaliación da materia realízase atendendo a tres factores:

- a) Superar a parte práctica, coa realización das actividades programadas.
- b) Superar a parte teórica, mediante o sistema de avaliación continua ou cun exame escrito.
- c) Asistencia e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

2.2. Para superar a parte práctica deberán realizarse as actividades programadas en tempo e forma e sempre a baixo á supervisión docente. Ditas actividades deberán realizarse en grupo e poranse en marcha nas sesións de talleres e seminarios. Estas actividades valoraranse sobre un máximo de 10 puntos e supoñen un 60% da avaliación da materia.

2.3. Para superar a parte teórica os alumnos e alumnas deberán superar as actividades individuais de avaliación continua que se desenvolverán na aula ou fóra da aula segundo as indicacións do docente. No caso de non superar estas actividades, deberán realizar un exame teórico escrito individual sobre os contidos teóricos que se impartan a aula e que están recollidos no programa. A parte teórica da materia valorarase sobre un máximo de 10 puntos e suporá un 40% da avaliación da materia.

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

2.5. A avaliación final da materia se realizará aplicando a seguinte distribución:

- a) Teoría. Puntuación. Máxima 10 puntos/ Porcentaxe da nota 40% (exame e resolución de problemas e ou exercicio)
- b) Práctica. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaxe da nota 60% (traballo tutelado e proxecto)
- c) Asistencia. Non puntúa especificamente. Non se fará media a aqueles alumnos e alumnas que non a cumbran.

É requisito indispensable obter un mínimo de 5 puntos cada unha das partes. Non se realiza media con menor puntuación.

### 3. DA PARTE PRÁCTICA

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

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

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

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

### 4. DA PARTE TEÓRICA

4.1. As clases desenvolveranse mediante sesións maxistrais participativas que se combinarán coa realización de actividades individuais de reforzo dos contidos e avaliación do progreso dos estudantes. O docente facilitará ao inicio de curso unha axenda das actividades previstas.

4.2. As actividades de avaliación continua realizaranse prioritariamente na aula, podendo alongarse o período de entrega

das mesmas fóra da aula en casos puntuais - polo volume da actividade ou por necesidades de organización - . No caso de que un estudante non estea presente na sesión (por causa xustificada ou non xustificada) onde se desenvolve a actividade, non poderá realizar a mesma nin presentala con posterioridade.

4.3. A actividades de avaliación continua realizaranse mediante sistemas automatizados polo que non serán sometidas a revisións ou reclamacións posteriores.

4.4. No caso de que un estudante non supere as actividades de avaliación continua (mínimo de 5 puntos sobre 10) ou conte con menos dun 70% das mesmas presentadas, deberá realizar o correspondente exame teórico na data marcada polo centro.

## 5. DO CONTROL DE ASISTENCIA

5.1. En todas as sesións prácticas e de seminario tomarase nota dos membros asistentes. Nas clases teóricas estes controis poderán facerse de xeito aleatorio.

5.2. Durante todo o semestre (15 semanas) tan so será posible realizar DÚAS xustificacións das faltas de asistencia, que deberán ser realizadas mediante a presentación do correspondente xustificante médico ou laboral. A decisión de admisión do mesmo dependerá do docente e nunca se poderá realizarse mais alá dunha semana despois da ausencia.

## 6. DA CONVOCATORIA DE XULLO-2ª OPORTUNIDADE / EXTRAORDINARIA

6.1. O sistema de avaliación para a convocatoria de xullo-2ª Convocatoria e extraordinaria é exactamente igual que a de febreiro/xuño, é dicir, son aplicados os baremos recolleitos no apartado 2.

6.2. Obsérvanse as seguintes peculiaridades.

a) Os alumnos ou alumnas que superen a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e conten coa asistencia completa pero suspendan a avaliación continúa e, posteriormente o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tan só terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo-2ª oportunidade /extraordinaria dese mesmo curso académico e presentar. Se en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico terán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

b) Os alumnos ou alumnas que superen a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e teñan a asistencia incompleta e suspendan a avaliación continúa e, posteriormente, o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo-2ª oportunidade /extraordinaria dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, un traballo de compensación de asistencia. Se en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico terán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

c) Os alumnos ou alumnas que suspendan a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e conten coa asistencia completa e suspendan a avaliación continúa e, posteriormente, o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo-2ª oportunidade /extraordinaria dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes da parte práctica da materia. Se en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico terán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

d) Os alumnos ou alumnas que suspendan a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e conten coa asistencia incompleta e suspendan a avaliación continúa e, posteriormente o exame teórico e como resultado, suspendan a materia, terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo-2ª oportunidade /extraordinaria dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes da parte práctica da materia, ademais do traballo especial de compensación de asistencia. Se en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico terán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

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

a) As cualificacións da avaliación continua e os exames teóricos só teñen validez para a convocatoria na que se fan (febreiro/xuño ou xullo-2ª oportunidade)

b) Os traballos prácticos, pola súa natureza de traballo diario, son válidos para as dúas convocatorias posibles do curso académico (febreiro/xuño, xullo-2ª oportunidade). A carga de traballo práctico grupal recollida na programación será asumida individualmente no caso da convocatoria de xullo.

c) Os estudantes que superen a parte práctica pero suspendan a parte teórica serán cualificados coa nota que resulte da parte teórica suspensa, ao non poder calcularse unha media das mesmas.

## 7. DA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

7.1. En todos os casos é necesario que o profesor estea informando das actividades que está realizando o alumno ou alumna con respecto a esta materia, especialmente no caso daqueles alumnos ou alumnas que pretendan presentarse na convocatoria de xullo-2ª oportunidade.

7.2. No caso dos traballos da parte teórica da materia, a temática dos mesmos deberá ser acordada previamente co docente. En NINGÚN CASO se admitirán traballos realizados sen ter ou visto e prace previo do profesorado. A mesma circunstancia é aplicable aos traballos de compensación de asistencia.

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

## 8. DA AVALIACIÓN GLOBAL

8.1. O estudiantado que renuncie á avaliación global, deberá realizar a totalidade das probas contempladas para a materia na data e horario para a proba oficial aprobado polo centro.

8.2. A orde de realización das probas será: exame teórico (1 hora), resolución de cuestionarios da parte teórica (1 hora), proposta de traballos (2 horas) e realización do Plan Estratéxico final (2 horas). Realizarase un descanso de 15 minutos entre cada una das probas.

8.3. O estudiantado debe obter un mínimo de 5 puntos en cada unha das partes. Non se realizarán medias con puntuación anterior.

A presente normativa é aplicable a todos os alumnos e alumnas matriculados nesta materia SEN EXCEPCIÓN

---

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

#### **Basic Bibliography**

SUN TZU., **El arte de la guerra**, EDAF, 2001

PEREZ GONZALEZ, R.A, **Estrategias de comunicación.**, Ariel, 2008

PEREZ GONZÁLEZ, R.A, MASSONI, S, **Hacia una teoría general de la estrategia.**, Ariel, 2009

Hopkins, Claude C., **Mi vida en la publicidad y publicidad científica**, 1992

García Uceda, M., **Las claves de la Publicidad**, ESIC, 2011

#### **Complementary Bibliography**

Torres-Romay, Emma, **Estrategias comunicativas de los anunciantes españoles frente a la covid-19**, 2022

Torres-Romay, Emma, **Los retos de la Nueva Teoría Estratégica frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030**, 2021

Torres-Romay, E. & García Mirón, S., **El papel del Big Data en la estrategia comunicativa de las marcas. Valoración y casos de éxito**, Prisma, 2020

Torres-Romay, Emma, **Estrategias publicitarias eficaces y medios digitales. Situación actual y tendencias de futuro**, Universidad de Zaragoza, 2015

Torres-Romay, Emma, **Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor. Los cambios en la planificación estratégica como consecuencia de la crisis en España**, Universidad Complutense de Madrid, 2015

Torres-Romay, E. & García Mirón, S., **Estrategias comunicativas comerciales de los principales influencers en España en redes sociales**, EDILOJA, 2020

Torres-Romay, Emma, **Tendencias actuales en la producción publicitaria. La evolución de las estrategias publicitarias y su reflejo en los procesos de producción**, ESIC, 2021

Torres-Romay, E. & García Mirón, S., **La evolución de la estrategia publicitaria: Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor**, 2014

Ayestarán, R.; Rangel, C. & Sebastián, A., **Planificación estratégica y gestión de la publicidad**, ESIC, 2012

---

### **Recomendacións**

#### **Subjects that continue the syllabus**

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

#### **Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

#### **Subjects that it is recommended to have taken before**

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106



**IDENTIFYING DATA****Estruturas e actividade da axencia publicitaria**

Subject	Estruturas e actividade da axencia publicitaria			
Code	P04G190V01403			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Máiz Bar, Carmen			
Lecturers	Máiz Bar, Carmen Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
E-mail	maizbar@uvigo.es			
Web				
General description	A materia ten como obxectivo ofrecer ao alumnado unha visión pormenorizada sobre a organización e funcionamento dunha empresa de publicidade. Analizaranse os distintos tipos e modelos de axencia, así como todos aqueles aspectos relativos ao seu funcionamento e as súas relacións, tanto interdepartamentais, como con outros suxeitos que participan activamente nas estruturas do negocio da publicidade.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Analizar os modelos de organización do anunciante na xestión da publicidade.	C4	
Describir e interpretar o mercado das axencias, a súa evolución e identificación en función dos servizos e áreas de especialización.	C4	
Diferenciar os distintos modelos de organización dunha axencia, os seus departamentos, funcións e competencias.	C4	
Programar e xestionar proxectos dentro da axencia.	C10 C15	D5 D6
Desenvolver e seguir do plan de publicidade en función do orzamento.	C15	D3
Administrar as funcións do departamento de contas na súa relación co cliente, o manexo de documentos operativos de funcionamento.	C10	D3 D5
Diferenciar as funcións do departamento de medios da axencia. Coñecemento das particularidades da axencia de medios.	C4	
Avaliar e supervisar a viabilidade das propostas do departamento creativo.	C15	
Diferenciar os obxectivos da axencia como modelo de negocio, a xestión económica do cliente.	C10 C15	D3
Elaborar unha presentación de axencia.	C10	D2
Demostrar capacidade para vender ideas, a creatividade como valor diferencial.		D2

**Contidos**

Topic	
1. A ESTRUTURA PUBLICITARIA, NIVEIS DE CONFIGURACIÓN E SUXEITOS QUE PARTICIPAN NELA.	1.1. Concepto de estrutura e estrutura publicitaria. 1.2. Configuración e niveis estruturais no proceso de comunicación publicitaria. 1.3. A publicidade como actividade económica, social e profesional.



2. A FIGURA DO ANUNCIANTE NO MERCADO PUBLICITARIO.	2.1. Aproximación conceptual. 2.2. O anunciante e a comunicación persuasiva. 2.3. O anunciante no dereito da publicidade: Os contratos en publicidade. 2.4. O anunciante e as estruturas da publicidade. 2.5. O anunciante na contorna publicitaria. 2.6. A figura do xefe de publicidade. 2.7. A imaxe corporativa das empresas.
3. A AXENCIA DE PUBLICIDADE.	3.1. Concepto, orixe e evolución das axencias de publicidade. 3.2. Estrutura e funcionamento da axencia de publicidade tradicional. 3.3. O contrato de publicidade: fórmulas de remuneración. 3.4. Tipoloxía de axencias. 3.5. A axencia de publicidade na actualidade, unha reinvencción constante.
4. As AXENCIAS DE MEDIOS.	4.1. Concepto, orixe e evolución das axencias de medios. 4.2. Estrutura e organización dunha axencia de medios. 4.3. Vantaxes e inconvenientes. 4.4. Clases e tipoloxías. 4.5. Fórmulas de remuneración
5. A XESTIÓN DE CONTAS.	5.1. Elementos fundamentais de desempeño. 5.2. Capacidades e estrutura. 5.3. Relacións interdepartamentais: creación, produción e estratexia. 5.4. O briefing. 5.5. A figura do strategic planner.
6. A XESTIÓN DE CREACIÓN.	6.1. Elementos fundamentais de desempeño. 6.2. Capacidades e estrutura do departamento. 6.3. Relacións interdepartamentais: contas, produción e estratexia. 6.4. O contra-briefing.
7. A SELECCIÓN DE AXENCIA.	7.1. Definición. 7.2. Normas do proceso de selección. 7.3. Pasos para unha correcta selección. 7.4. Definición do perfil de axencia. 7.5. Formas de selección.
8. PROCESOS DE TRABALLO.	8.1. Briefing, contra-briefing e presentación. 8.2. Equipos de traballo. 8.3. Reunións: tipoloxía e funcións. 8.4. Sistemas de control e reporting.

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	10	18	28
Estudo de casos	10	18	28
Lección maxistral	25	25	50
Resolución de problemas e/ou exercicios	10	4	14
Traballo	10	5	15
Estudo de casos	10	5	15

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Seminario	O alumnado traballa en grupo sobre diferentes casos prácticos relacionados cos modelos organizativos de axencia de publicidade e presentacións de campaña.
Estudo de casos	Exponse e analizan presentacións corporativas de axencia de publicidade e presentacións de proxectos de campaña.
Lección maxistral	Exposición de conceptos teóricos sobre a materia.

### Atención personalizada

Tests	Description
Resolución de problemas e/ou exercicios	Atención personalizada na aula e en horario de titorías.
Traballo	Atención personalizada na aula e en horario de titorías.
Estudo de casos	Atención personalizada na aula e en horario de titorías.

### Avaliación

Description	Qualification Training and Learning Results

Seminario	Asistencia e participación nas clases. Análise, exercicios e debates sobre os diferentes modelos estruturais de axencia e os procedementos de traballo dentro delas.	20	C10 C15	D2 D3 D5 D6
Estudo de casos	Valoración dos diferentes traballos prácticos (mínimo 3) que desenvolva o alumnado, así como exposición e defensa pública dos mesmos.	40	C10 C15	D2 D3 D5 D6
Lección maxistral	Examen teórico sobre os contidos expostos en las clases maxistrais ao finalizar o cuadrimestre.	40	C4 C10 C15	D6

### Other comments on the Evaluation

**1. Para a superación da materia co sistema de avaliación continua arriba descrito**, será necesaria a entrega, presentación e exposición de todos os traballos e exercicios, obtendo unha cualificación mínima de aprobado (5) en cada un deles, e seguindo os temas, prazos e condicións establecidas polo equipo docente. Ademais, será obrigatoria a asistencia ás clases (só se permitirán un máximo de 2 faltas sen xustificar en todo o cuadrimestre).

**2. No caso de que o alumnado queira optar á avaliación global** deberá presentar a súa renuncia á avaliación continua dentro do prazo e seguindo o procedemento establecido polo centro.

### 3. Descrición da avaliación global:

Na data oficial establecida polo centro para o exame final, o alumnado deberá:

- Realizar un exame teórico, definido polo equipo docente (60% da nota)
- Resolver un suposto práctico, definido polo equipo docente (20% da nota)
- Entregar un traballo consistente na creación e desenvolvemento dunha presentación de axencia co perfil definido polo equipo docente (10% da nota)
- Presentar un exercicio que inclúa o análise do briefing, creación, desenvolvemento e xustificación dun concepto de marca ou campaña definida polo equipo docente (10% da nota)

Obtendo a cualificación mínima de aprobado (5) en todos e cada un deles.

**4. O proceso de avaliación en segunda oportunidade** será igual ao establecido para a avaliación global.

**5. A información sobre as probas de avaliación**, o seu formato, extensión, datas e canles de entrega será detallada nas clases e a través da plataforma Moovi. E responsabilidade do alumnado estar atento á información que sexa precisa para superar a materia.

### Bibliografía. Fontes de información

#### Basic Bibliography

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

Pérez-Latre, F.J., **Centrales de Compra de Medios**, EUNSA, 1995

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

Castellblanque, M., **Estructura de la actividad publicitaria (2ª edición)**, Paidós Ibérica, 2001

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

#### Complementary Bibliography

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

González Martín, J.A., **Teoría General de la Publicidad**, Fondo de cultura económica, 1996

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

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

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

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

Ortega, E., **La comunicación Publicitaria**, Piramide, 1997

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

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

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

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

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

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

### Recomendacións

#### Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

**Subjects that it is recommended to have taken before**

---

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

---

<b>IDENTIFYING DATA</b>				
<b>Redacción e locución publicitaria</b>				
Subject	Redacción e locución publicitaria			
Code	P04G190V01404			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Pérez Seoane, Jesús			
Lecturers	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román Pérez Seoane, Jesús Rodríguez Martelo, Talia			
E-mail	jpseoane@uvigo.es			
Web				
General description	O obxectivo desta materia é que o alumnado sexa quen de afrontar desde o punto de vista redaccional a composición unha peza publicitaria para medios audiovisuais nos que, pola súa propia natureza, o texto non é máis que un elemento, moi importante iso si, de todos os que compoñen a mensaxe. O texto debe contar coa utilización de música, efectos especiais e e mesmo imaxe. A locución é como e de que xeito ese texto debe plasmarse nunha gravación sonora tendo en conta o tipo de voz e a pertinente curva tonal.			

<b>Resultados de Formación e Aprendizaxe</b>	
Code	
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.

<b>Resultados previstos na materia</b>		
Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Distinguir as peculiaridades dos medios audiovisuais desde o punto de vista publicitario	C3	
Analizar o contido dunha peza publicitaria audiovisual	C5	
Distinguir perfectamente os elementos que compoñen unha peza publicitaria audiovisual	C5	
Valorar a efectividade da peza publicitaria	C5	
Desenvolver unha argumentación lóxica dunha peza publicitaria para medios audiovisuais desde o punto de vista dunha conxuntura comercial concreta	C5 C13	
Crear, producir e editar unha peza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual	A4	C13
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuais	C13	
Aplicar a creatividade no proceso de creación de pezas publicitarias	C13	

<b>Contidos</b>	
Topic	
Redacción do texto publicitario para medios audiovisuais	a) A importancia da redacción para a correcta transmisión da mensaxe publicitaria. b) Elementos clave na redacción publicitaria. c) Os medios audiovisuais no contexto publicitario. d) Redacción e locución en medios audiovisuais.
A radio: funcións, características como medio publicitario, formatos publicitarios.	a) A radio como medio publicitario. b) A puxanza do audio dixital. c) Funcións comunicativas. d) Formatos publicitarios. e) Storytelling e novas linguaxes. f) Creación de contidos de marca.

Locución de textos publicitarios	a) Funcións comunicativas da voz. b) Elementos definitorios da voz. c) Tipoloxías da voz no medio audiovisual. d) O proceso de produción na locución.
Redacción do texto publicitario para medios audiovisuais	a) A TV como medio publicitario. b) Funcións comunicativas. c) Formatos publicitarios. d) Internet, streaming e novas fiestras audiovisuais. e) Peculiaridades da locución para vídeo.
A música	a) Funcións comunicativas da música. b) Tipoloxía da música publicitaria.
Os efectos especiais	a) Características. b) Funcións comunicativas dos efectos especiais. c) Tipoloxía dos efectos especiais de son. d) O silencio.
Redacción do texto publicitario para medios audiovisuais	a) Redacción publicitaria en medios impresos vs redacción publicitaria en medios audiovisuais. b) Escribir para Internet.
Publicidade na radio local	a) Peculiaridades da radio local como soporte publicitario. b) Local vs global: cara a personalización en masa.

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	30	54
Seminario	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	15	16
Práctica de laboratorio	4	15	19

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Exposición da materia teórica con quendas de preguntas e debate no caso de que a materia sexa susceptible. aproveitaremos tamén as clases para coñecer diariamente noticias da actualidade publicitaria e novidades dos medios de comunicación xa que a cambiante converxencia dos medios audiovisuais fai obrigatorio o coñecemento pormenorizado de todas as novidades que se vaian producindo.
Seminario	Análise e comentarios sobre diferentes cuñas e pezas de audio atendendo á súa estrutura, narrativa e aos recursos técnicos utilizados.
Prácticas de laboratorio	Traballos nos laboratorios de radio para a elaboración de pezas sonoras en grupos. O traballo constará de redacción do texto, produción, edición e exposición de traballo con ampla explicación argumentada.

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Análise de campañas en medios audiovisuales desde o punto de vista de la produción de sonido
Prácticas de laboratorio	Atención personalizada nas prácticas e en horario de titorías

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Seminario	Análise de casos prácticos	20	
Prácticas de laboratorio	Presentación dos traballos de grupo e traballo persoal	40	A4 C13
Exame de preguntas de desenvolvemento	Realizarase a final de curso e na data e hora que determine a autoridade académica, unha proba escrita sobre a materia explicada que consistirá nun exame no que os alumnos deberán responder a unha serie de preguntas que o profesor lles expón. O obxecto é saber o grao de coñecementos que ten cada alumno da parte teórica da materia	40	C3 C5

### Other comments on the Evaluation

1. Para a superación da materia co sistema de avaliación continua arriba descrito, será necesaria a entrega,

presentación e exposición de todos os traballos e exercicios, obtendo unha cualificación mínima de aprobado (5) en cada un deles, e seguindo os temas, prazos e condicións establecidas polo equipo docente. Ademais, será obrigatoria a asistencia ás clases (só se permitirán un máximo de 2 faltas sen xustificar en todo o cuadrimestre).

**2. No caso de que o alumnado queira optar á avaliación global deberá presentar a súa renuncia á avaliación continua** dentro do prazo e seguindo o procedemento establecido polo centro.

### **3. Descrición da avaliación global:**

Na data oficial establecida polo centro para o exame final, o alumnado deberá:

- Realizar un exame teórico, definido polo equipo docente (60% da nota)
- Resolver un suposto práctico, definido polo equipo docente (20% da nota)
- Entregar un traballo consistente na análise dunha campaña real no medio radio, definida polo equipo docente (10% de la nota)
- Presentar un exercicio que inclúa a creación, redacción, casting de voces e sonorización dunha cuña de radio en base a un briefing definido polo equipo docente (10% da nota)

Obtendo a cualificación mínima de aprobado (5) en todos e cada un deles.

**4. O proceso de avaliación en segunda oportunidade** será igual ao establecido para a avaliación global.

**5. A información sobre as probas de avaliación**, o seu formato, extensión, datas e canles de entrega será detallada nas clases e a través da plataforma Moovi. E responsabilidade do alumnado estar atento á información que sexa precisa para superar a materia.

---

## **Bibliografía. Fontes de información**

### **Basic Bibliography**

Castellblanque, M. y Ronco, V., **Manual del redactor publicitario offline-online: ¿reglas, normas, técnicas?, ¡rómpe las!**, ESIC, Business & Marketing School, 2020

### **Complementary Bibliography**

Adell Herrera, J., **¿Hablar o comunicar?**, Editorial UOC, 2018

Argibay, L. y Pagán, C., **Cómo hablar en radio y televisión: entrenamiento para medios.**, Lognseller., 2004

Bly, R., **The copywriter's handbook: a step-by-step guide to writing copy that sells.**, Holt, 2020

Heat, C. & Heath, D., **Ideas que pegan: por qué algunas ideas sobreviven y otras mueren.**, Viva, 2011

Lamarre, G., **Storytelling como estrategia de comunicación: herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores.**, Gustavo Gili, 2019

Larrañaga Zubizarreta, J., **Redacción y locución de la información audiovisual: escribir noticias para la radio y la televisión.**, Universidad del País Vasco, 2006

Rey, J., **Redacción publicitaria.**, Ediciones Pirámide, 2020

Sugarman, H., **The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters.**, Adweek editions, 2006

VV.AA., **The copy book: How some of the best advertising writers in the world write their advertising.**, Taschen, 2018

---

## **Recomendacións**

### **Subjects that continue the syllabus**

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

---

### **Subjects that it is recommended to have taken before**

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103

Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

<b>IDENTIFYING DATA</b>				
<b>Teoría e práctica da comunicación televisiva</b>				
Subject	Teoría e práctica da comunicación televisiva			
Code	P04G190V01405			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Dafonte Gómez, Alberto			
Lecturers	Dafonte Gómez, Alberto Frade Fraga, Sergio			
E-mail	albertodafonte@uvigo.es			
Web	<a href="http://webs.uvigo.es/albertodafonte">http://webs.uvigo.es/albertodafonte</a>			
General description	Teoría e técnica da comunicación televisiva aborda o coñecemento dos diferentes aspectos que configuran a televisión como medio de comunicación de masas e como negocio. Con esta intención deseñase un programa docente centrado nos procesos de produción de contidos para o medio [e para as novas pantallas], nas súas estratexias de difusión e nas diferentes posibilidades e condicionantes que presenta para o seu aproveitamento publicitario			

<b>Resultados de Formación e Aprendizaxe</b>	
Code	
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.

<b>Resultados previstos na materia</b>	
Expected results from this subject	Training and Learning Results
Desenvolver habilidades de aprendizaxe autónoma.	A5
Analizar os elementos da comunicación televisiva e xerar coñecementos nesta disciplina.	B2
Interpretar a contorna económica, política, socio-cultural, tecnolóxica e comunicativa da industria televisiva.	B1
Describir a evolución histórica do medio televisivo, así como os aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, contidos e procesos publicitarios.	C1
Identificar a estrutura do sistema televisivo e as súas características como medio publicitario.	C3
Distinguir os procesos encamiñados á creación de contidos televisivos e á elaboración das mensaxes publicitarias en televisión e novas pantallas.	C5
Explicar os métodos de medición de audiencias dos contidos televisivos nas distintas pantallas e os principais datos derivados deles.	C3
Empregar tecnoloxías e técnicas de comunicación audiovisual en novos soportes.	C11
Producir contidos publicitarios audiovisuais de forma creativa: realizar pezas publicitarias básicas e supervisar a súa produción definitiva.	C13

<b>Contidos</b>
Topic

1. HISTORIA DA TELEVISIÓN. OS PRIMEIROS ANOS	- Orixes tecnolóxicas da televisión - Primeiros modelos televisivos: Europa vs. Estados Unidos - Orixe e influencias dos contidos televisivos - Programacións televisivas nos primeiros anos - Primeiros pasos da investigación académica: os Television Studies
2. ESTRUTURA DO SECTOR TELEVISIVO	- Actores públicos e privados do sector televisivo - Tipoloxías e actividades dos actores do sector televisivo. - Finanzamento e modelos de negocio televisivo - Fidelización da audiencia e estratexias de programación
4. XÉNEROS TELEVISIVOS	- Os xéneros televisivos - Evolución histórica do entretemento - Evolución histórica da ficción - Evolución histórica da información - Evolución histórica da divulgación
5. FORMATOS TELEVISIVOS	- O concepto de formato - O negocio dos formatos televisivos - A biblia do formato
6. INTRODUCCIÓN Á MEDICIÓN DE AUDIENCIAS	- Funcionamento do sistema de audimetría en España - Métricas básicas na medición de audiencia - Medición da audiencia social
7. A PUBLICIDADE EN TELEVISIÓN	- Aspectos legais - Aspectos creativos - Tipoloxías

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	24	48
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	0	14
Traballo tutelado	0	12	12
Traballo tutelado	0	20	20
Traballo tutelado	0	20	20
Exame de preguntas obxectivas	2	14	16

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	As sesións maxistras baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. Sobre a base do coñecemento previo adquirido polo alumnado desenvolveranse os contidos teóricos da materia.
Seminario	Exposición de tendencias audiovisuais. Organización e seguemento da evolución dos traballos .
Prácticas de laboratorio	Manexo de equipos de iluminación, gravación, son e edición de vídeo.
Traballo tutelado	Tomando como base os seminarios e as prácticas de laboratorio o alumnado desenvolverá un proxecto de gravación dunha nova reportaxeada.
Traballo tutelado	Tomando como base os seminarios e as prácticas de laboratorio o alumnado desenvolverá un proxecto de contidos en vídeo para redes sociais.
Traballo tutelado	Tomando como base os seminarios e as prácticas de laboratorio o alumnado desenvolverá un proxecto de videotutorial para redes sociais

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	Seguemento personalizado tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia
Traballo tutelado	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia
Traballo tutelado	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia
Traballo tutelado	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia

### Avaliación

Description	Qualification Training and Learning Results



Lección maxistral	As sesións maxistras baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A asistencia e participación nas clases presenciais será avaliada en función da realización das actividades propostas polo docente.	10	A5	B1 B2	C1 C3 C5
Traballo tutelado	Gravación de noticia reportaxerada (traballo en grupo).	14		B1	C5 C13
Traballo tutelado	Gravación de contidos para redes sociais (traballo en grupo).	23			C5 C11 C13
Traballo tutelado	Gravación de videotutorial para redes sociais (traballo en grupo).	23			C5 C11 C13
Exame de preguntas obxectivas	Exame da materia abordada nas sesións teóricas e prácticas	30		B1 B2	C1 C3 C5

## Other comments on the Evaluation

### O alumno poderá optar a dous tipos de cualificación: avaliación continua e avaliación global

#### 1- Avaliación continua:

O alumnado deberá aprobar cada un dos traballos e proxectos para superar a asignatura. Os traballos e proxectos propostos son obrigatorios. O alumnado deberá superar un exame final que terá lugar nas datas acordadas polo centro e que representará o 30% da nota. Aqueles alumnos que falten a máis de dúas sesións de prácticas e/ou seminarios deberán superar, de xeito adicional, un exame práctico que garanta a adquisición das competencias da materia sobre as que se traballa nestas sesións e que se reforzan nos traballos tutelados e proxectos. Será motivo de avaliación negativa a copia, o plaxio, a reprodución de obras creativas de outros autores ou non participar co seu equipo nalgunha das prácticas.

Aplicaranse as porcentaxes e conceptos anteriores. A nota final será a nota media de todos os apartados, segundo as súas porcentaxes relativas.

Na segunda oportunidade aplicaranse os mesmos criterios. Todos os detalles referidos á avaliación continua cos seus correspondentes calendarios de entrega, os criterios de corrección, así como as cualificacións, publicaranse na plataforma MOOVI. Será responsabilidade do alumno estar ao cabo desta información, xa que non se facilitará por ningún outro medio.

#### 2 - Avaliación global:

De conformidade co disposto no Regulamento de avaliación, cualificación e calidade docente e no proceso de aprendizaxe do alumnado, o estudante que non opte pola modalidade de avaliación continua terá dereito a unha proba global nas datas que determine a Facultade. Será unha única proba que permitirá ao alumnado cualificar entre 0 e 10, igual que na avaliación continua.

Esta posibilidade deberá ser solicitada expresamente polo estudante, con antelación e seguindo os trámites que determine o Decanato da Facultade, e suporá a anulación automática de todas as cualificacións obtidas pola modalidade de avaliación continua.

O devandito procedemento poderase consultar na plataforma MOOVI. Non se admitirán solicitudes transcorrido o prazo establecido e, unha vez recoñecido o dereito, non se poderá desistir do mesmo.

As probas realizaranse na data e hora oficialmente establecidas pola Facultade. Como norma xeral, a duración desta proba oficial é de dúas horas. Para a avaliación global, cada alumno necesitará 3 horas adicionais (5 desde o inicio da proba) para realizala. Constará do seguinte:

- 1º - **Exame teórico** (40% da nota).
- 2º - **Entrega Traballos/Pezas** (30% da nota). Similar á proposta na avaliación continua. O alumno entregara o día da proba final de avaliación todas as pezas de emisión e todos os traballos que os alumnos que cursan o modelo de avaliación continua deben ir guionizando, producindo, realizando, editando e posproducindo ao longo do curso.
- 3º - **Proba Práctica** (30% da nota). Realización dunha proba de carácter práctico. Dita proba práctica poderá consistir na resolución dun suposto práctico. Esta proba realizarase despois do exame teórico e terá unha duración máxima de 3 horas.

A nota final será a nota media das 3 partes, segundo as súas correspondentes porcentaxes.

Na **segunda oportunidade (xullo)** aplicaranse os mesmos criterios.

Todos os detalles da estrutura do exame, as especificacións de traballos e prácticas, o calendario de entrega, os criterios de corrección, así como as cualificacións, publicaranse na plataforma MOOVI. Será responsabilidade do alumno estar atento a esta información, xa que non se facilitará por ningún outro medio. Calquera aspecto non previsto nesta guía resolverase en función do citado **Regulamento de avaliación, cualificación e calidade da ensinanza e do proceso de aprendizaxe do alumnado:**

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

---

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

#### **Basic Bibliography**

Albert, P. e Tudesq, A., **Historia de la radio y la televisión**, Fondo de Cultura Económica, 1982

Allen, R. C. e Hill, A., **The television studies reader**, Routledge, 2004

Barroso, J., **Realización de los géneros televisivos**, Síntesis, 1996

Bignell, J., **An introduction to television studies**, Routledge, 2008

Bustamante, E., **La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados**, Gedisa, 2001

Jenner, M., **Netflix and the Re-invention of Television**, Palgrave Macmillan, 2018

Neira, E., **Streaming Wars**, Libros Cúpula, 2020

Perebinosoff, P. , Gross, B. e Gross, L., **Programming for TV, Radio & The Internet**, Focal Press, 2005

Saló, G., **¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión**, Gedisa, 2003

#### **Complementary Bibliography**

---

### **Recomendacións**

#### **Subjects that it is recommended to have taken before**

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

**IDENTIFYING DATA****Deontoloxía da comunicación**

Subject	Deontoloxía da comunicación			
Code	P04G190V01501			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	#EnglishFriendly Castelán Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Martínez Rodríguez, Beatriz			
Lecturers	Martínez Rodríguez, Beatriz			
E-mail	beatrizmartinez@uvigo.es			
Web				
General description	Aproximación ao conxunto de principios e regras éticas que regulan e guían a actividade profesional comunicativa. Materia del programa English Friendly. Los estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender a las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code				
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.			
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.			
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.			
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.			

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Entender, interpretar e aplicar as resolucións dos comités deontolóxicos e, no seu caso, as normas xurídicas que regulan a comunicación	A2 A3	C7	D1
Recoñecer e interpretar a regulación xurídica dos medios de comunicación e valorar o exercicio das liberdades informativas e da empresa de comunicación	A3	C7	D1

**Contidos**

Topic			
1. Introducción o concepto de Deontoloxía da comunicación e a publicidade.	1. Aproximación o concepto de deontoloxía 2. A Ética 3. Deontoloxía como ética das profesions 4. O obxecto de estudio da deontoloxía: a profesión 5. Dereito da información 6. Normas deontolóxicas fundamentais		
2. Dereito á información, dereito á libre competencia, dereitos do consumidor. Normas xurídicas que regulan o ecosistema informativo	1. Concepto de dereito da Información 2. Dereito á información, dereito fundamental 3. Textos legais que consagran a liberdade de información 4. Lexislación vigente referida ao dereito de a información		
3. A regulación das relacións do sistema de comunicación. As comisións de ética e os órganos de autorregulación como alternativa.	1. Diferenza entre normas éticas e xurídicas 2. Funcións da autorregulación 3. Mecanismos para a regulación ética dos medios de comunicación 4. Efectividade da autorregulación		
4. Criterios operativos da actividade comunicativa e publicitaria	1. Respeto a o obxecto de a comunicación 2. Respeto das fontes 3. Respeto ao público		
5. Relacións do profesional coa organización, cos medios e cos anunciantes	1. Instrumentos para actuar en conciencia 2. Deberes derivados da conciencia profesional 3. Criterios de conduta en caso de conflito		

6. Dereito á honra, á intimidade e propia imaxe	Orixe Os dereitos na constitución española Criterios operativos
7. Formas lícitas e ilícitas de publicidade	A publicidade que atente contra a dignidade da persoa.  Publicidade dirixida a menores  Publicidade subliminal.  A que infrinxa o disposto na normativa que regula a publicidade de determinados produtos, bens, actividades ou servicios.  A publicidade enganosa, desleal e agresiva.
8. Suxeitos especiais da publicidade: muller e infancia	Lexislación española referida a protección de infancia e muller Normas deontolóxicas de protección da infancia Decálogo para identificar o sexismo na publicidade

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	64	78
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Lección maxistral dos contidos da materia
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.
Prácticas de laboratorio	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Sesións prácticas nas que os alumnos analizan casos e códigos deontolóxicos baixo a dirección do profesor no aula e expóñenos e defenden públicamente as súas conclusións. Traballo tutorizado
Prácticas de laboratorio	Sesións prácticas nas que os alumnos analizan casos e códigos deontolóxicos baixo a dirección do profesor no aula e expóñenos e defenden públicamente as súas conclusións. Traballo tutorizado

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Seminario	Avaliación da capacidade de comunicación e expresión dos coñecementos adquiridos e das ideas desenvolvidas en público	20	A2 C7 D1 A3
Prácticas de laboratorio	Avaliación da capacidade de comunicación e expresión dos coñecementos adquiridos e as ideas desenvolvidas en público. Achega ao debate *grupal durante a realización dos seminarios e prácticas orais e escrita.	40	A2 C7 D1 A3
Exame de preguntas obxectivas	Avaliación de coñecementos teóricos a través de probas escritas (exames). Os contidos teóricos adquiridos durante as leccións maxistrais avaliaranse mediante esta proba. Para aprobar a materia é necesario obter un 5 na avaliación dos coñecementos teóricos (exame de preguntas obxectivas)	40	A2 C7 D1 A3

### Other comments on the Evaluation

Para aprobar a materia é necesario obter un 5 na avaliación dos coñecementos teóricos (exame de preguntas obxectivas)

As prácticas semanais son obrigatorias, presenciais, e realizaranse durante o curso. En caso de existir dificultades obxectivas para a asistencia, será necesario comunicalo e manter unha \*tutoría respecto diso ao iniciar o trimestre en que se imparte. En SEGUNDA OPORTUNIDADE os criterios \*seán os mesmos que na avaliación continua AVALIACIÓN GLOBAL (só

para os alumnos que renuncien expresamente á avaliación continua):1. Probas escritas: Exame dos contidos teóricos da materia. (Exame de preguntas obxectivas) 40%2. Exposición ORAL: (pública e gravada)dunha investigación ao redor dun tema proposto pola profesora procedente da materia estudada. 40%3. Exposición ESCRITA: (artigo que se defende en presentación pública) individual dunha investigación ao redor dun tema proposto pola profesora procedente da materia estudada. 20%

---

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

#### **Basic Bibliography**

MARTÍNEZ, BEATRIZ, **Apuntes básicos de la asignatura,**

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

AZURMENDI, ANA, **Derecho de la comunicación Guía jurídica para profesionales de los Medios,** 978-84-313-3819-0, 2º, eUNSA, 2023

LEMA DEVESA, CARLOS, **Código de publicidad,** Marcial Pons, 2005

MARTÍN LLAGUNO, Marta, **EN TORNO A LA DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL : CUESTIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS,** 978-84-609-9466-4, 2006

#### **Complementary Bibliography**

BEL MALLÉN, IGNACIO Y CORREDOIRA, LORETO, **Derecho de la Información,** Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015

FEENSTRA, RAMÓN, **Ética de la publicidad,** Dykinson, 2014

---

### **Recomendacións**

#### **Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

#### **Subjects that it is recommended to have taken before**

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

**IDENTIFYING DATA****Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias**

Subject	Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias			
Code	P04G190V01502			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Rodríguez Nieto, José Octavio			
Lecturers	López de Aguieta Clemente, Carmen Rodríguez Nieto, José Octavio			
E-mail	octaviorodriguez@uvigo.es			
Web				
General description	<p>No contexto actual, dominado por profundos cambios sociais e tecnolóxicos, e unha contorna hiper-fragmentada, cada vez é máis complexo chegar ao público final dun xeito masivo e relevante. Por iso, faise máis necesario que nunca coñecer onde se atopan e como se comportan os/as consumidores/as.</p> <p>O ámbito publicitario non escapa a esta realidade e para iso conta con diversas fontes, ferramentas, metodoloxías, e técnicas que o mercado pon á súa disposición e que lle axudan no seu traballo.</p> <p>Esta materia pretende achegar ao alumnado ao coñecemento das principais fontes, ferramentas e técnicas utilizadas polo mercado ao longo das diferentes etapas do proceso publicitario.</p> <p>Especialmente importante é profundar no coñecemento dos medios publicitarios, as súas características e a súa relación coa audiencia, xa que esta información permite afrontar e desenvolver o traballo diario das/os profesionais.</p>			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Interpretar a realidade e identificar necesidades concretas para seleccionar a información e os datos precisos que lle axuden na toma de decisións mediante a argumentación dos datos analizados.	A2 A3	B3
Extraer a realidade da contorna e interpretala correctamente no contexto en que se produce		B3
Describir o funcionamento dos distintos actores (medios, fontes, públicos, etc. ) que interveñen no proceso publicitario, así como interrelaciónanse entre eles.		B3 C3 C8
Extraer e analizar os datos relacionados cos estudos de investigación de medios e audiencias para avaliar a súa importancia nunha correcta planificación publicitaria.	A3	C8 C9

Describir a estrutura dos medios e identificar as principais características que os definen en cada momento.	C3
Aplicar as técnicas máis apropiadas á xestión en empresas de comunicación.	C8
Identificar e seleccionar as estratexias comunicacionais máis adecuadas para a súa aplicación na consecución dos obxectivos previamente establecidos	C9 C12
Demostrar a capacidade para obter resultados en función dos obxectivos preestablecidos, adaptándose aos novos tempos e ao traballo en equipo.	D3
Demostrar a capacidade de liderado, a través da organización de tarefas e xestión do tempo preciso para a execución de cada unha delas asumindo os riscos necesarios.	D5

## Contidos

### Topic

TEMA 1 - A investigación no proceso publicitario	Importancia e tipos de investigación Metodoloxías aplicadas á investigación Termos da investigación publicitaria Métodos de investigación de audiencias
TEMA 2 - Instrumentos, provedores e fontes de información máis utilizadas na investigación de medios e audiencias	Infoadex - O investimento publicitario A.I.M.C - O Estudio Xeral de Medios Kantar Media - Os audímetros INTROL/ICP - Os medios impresos ComScore e GFK - Medicións dixitais Outras fontes (audiencia exterior, cine)
TEMA 3 - Estudo das audiencias: o público obxectivo	Definición estratéxica do target O consumo de medio por xeneracións Os novos consumidores e hábitos de consumo As audiencias de compras programáticas e de publicidade contextual
TEMA 4 - Investigación e características dos soportes e medios publicitarios	Criterios de clasificación dos medios publicitarios Medios publicitarios propios, pagados e ganados Investigación de audiencias nos distintos medios Fontes de investigación de medios publicitarios

## Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	12	28	40
Obradoiro	18	32	50
Lección maxistral	24	24	48
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Práctica de laboratorio	4	6	10
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	0	1

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

## Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Os seminarios están enfocados para: - análise de casos reais - exposición, debate e corrección de traballos prácticos. - debate de temas de actualidade relacionados coa materia
Obradoiro	Os obradoiros están encamiñados principalmente á aprendizaxe da materia mediante elaboración de tarefas individuais e grupais e/ou resolución de casos práctico. A modo de exemplo, o seguinte procedemento: 1º. Proposta do caso práctico 2º. Exposición dun exemplo do caso proposto (se procede) 3º. Resolución do exercicio 4º. Corrección en grupo ou individual do mesmo
Lección maxistral	Durante estas sesións abordaranse os temas inseridos no paso 3 relativo aos contidos da materia. A presenza do alumno neste módulo é importante pois lle axudará a coñecer e a entender o funcionamento do mercado, as principais fontes, ferramentas e metodoloxías utilizadas na investigación de medios e audiencias.

## Atención personalizada

### Methodologies Description

Obradoiro Nos obradoiros e sesións prácticas da materia atenderanse e resolverán as consultas ou dúbidas exposta. As titorías establecidas ao longo do semestre figuraran na plataforma <https://www.moovi.uvigo.gal/> As titorías tamén figuran no portal do profesorado: <https://www.fcom.uvigo.gal/profesorado/>

<b>Avaliación</b>					
	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Obradoiro	Nos talleres ou seminarios terase en conta a asistencia, aproveitamento e participación activa do alumnado.	10	A2 A3		D3
Exame de preguntas obxectivas	Ao longo do curso poderán realizarse probas tipo test, cuestionario ou semellantes para resolución de exercicios/problemas e valorar a evolución na aprendizaxe e adquisición de coñecementos do alumnado.	30		C3 C8 C9	
Práctica de laboratorio	Ao longo do curso propóranse diversos probas ou traballos de carácter práctico que discorrerán en paralelo á exposición teórica da materia. Estas probas teñen como obxecto principal que o alumno aplique os coñecementos teóricos abordados nas sesións maxistras mediante a resolución de casos prácticos	40	A2 A3	B3 C3 C9 C12	D3 D5
Resolución de problemas e/ou exercicios	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno/a debe desenvolver as solucións axeitadas ou correctas mediante a exercitación de rutinas, a aplicación de fórmulas ou algoritmos, a aplicación de procedementos de transformación da información dispoñible e a interpretación dos resultados. Adóitase empregar como complemento da lección maxistral.	20	A3	C8 C9	

#### **Other comments on the Evaluation**

##### AVALIACIÓN CONTINUA

A materia lévase a cabo por **avaliación continua**, mediante un conxunto de probas ou actividades realizadas ao longo do período formativo que permitan valorar o progreso de cada estudante ao longo de devandito período, debendo superar todos os exercicios teórico e/ou prácticos que leven a cabo durante o curso.

**Ao longo do curso** poden realizarse probas e traballos teóricos e prácticos que permitan, ao tempo que coa súa participación activa, adquirir ao alumnado os coñecementos para superar a materia. O profesorado pode acordar a realización dalgunha tarefa e/ou entrega dun traballo para superar as probas teórico/prácticas que teñan pendente o alumnado.

Os casos prácticos expóranse ao comezo das sesións prácticas, onde se resolverán as dúbidas e preguntas do alumno/a. Toda a clase ten a obriga de subir os seus traballos a Moovi. A entrega dos casos prácticos será sempre a mesma para todas as alumnas/vos, podéndose facer ao finalizar a clase.

##### CONTROL DE ASISTENCIA

A asistencia as clases é obrigatoria. O profesorado pode pasar lista de asistencia de xeito regular ou aleatorio, coa finalidade de comprobar o aproveitamento e participación do alumnado. De ser o caso, as faltas de asistencia deben xustificarse ante o profesorado da materia 24 horas despois de celebrada a clase. Os/as alumnos/as con 3 faltas de asistencia sen xustificar entenderanse como Non Presentados na primeira convocatoria.

##### AVALIACIÓN GLOBAL

O alumnado que opte polo sistema de **avaliación global** debe informar ao docente coordinador da materia da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo e procedemento establecido polo centro para tal fin. Non se admitirá ningún cambio dos sistema de avaliación con posterioridade a data marcada polo centro.

O exame ou **proba de avaliación global** está destinado ao alumnado que renuncie á avaliación continua. O/A alumno/a que opte por este sistema debe propoñer e acordar un traballo individual relacionado coa materia co visto e prace do docente, na mesma semana na que renuncie á avaliación continua. A proposta incluírá título, obxectivo e metodoloxía do traballo que se entregará 48 horas antes da data fixada para o exame da materia no calendario oficial. A súa valoración suporá un 30% da nota final, que se completará cun exame teórico (40%) e a resolución de exercicios ou actividades prácticas (30%) que valoren a adquisición das competencias

##### 2ª OPORTUNIDADE



A superación da materia **na 2ª oportunidade**, tanto para as/os alumnas/os de avaliación continua como de avaliación global, consistirá nun exame ou proba coas mesmas condicións da establecida no parágrafo anterior, é dicir, exame teórico (40%), exercicios prácticos (30%) e traballo práctico persoal sobre a materia que se propoñerá ao docente unha vez coñecida a nota da primeira oportunidade (30%).

A proba de avaliación correspondente á convocatoria de **fin de carreira** realizarase mediante o mesmo sistema e baremo co establecido para a proba de 2ª oportunidade.

Non se contempla a realización de ningunha proba de avaliación oral e non se reservan notas -nin teóricas nin prácticas- para a segunda oportunidade ou seguinte curso.

## TITORÍAS

As marcadas nesta guía e as que informe o profesorado en clase e na plataforma Moovi.

É responsabilidade do alumnado estar atento as referencias e indicacións de clase e ao material que se aporte na plataforma Moovi: información sobre probas, materiais de estudo, apuntamentos, ...

O alumnado disporá de 48 horas para revisións e corrección de erros unha vez publicadas as cualificacións provisionais, dándose por definitivas a partir de entón.

*No non especificado, seguiranse as directrices do Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia aprobado no claustro da UVigo.*

---

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

#### **Basic Bibliography**

CALLEJO, Javier, **Investigar las audiencias: un análisis cualitativo**, Ed. Paidós, 2001

HUERTAS BAILÉN, A., **La audiencia investigada**, Ed. Gedisa, 2002

IGARTUA PEROSANZ, Juan José, **Métodos cuantitativos de investigación en comunicación**, Ed. Boch SA, 2005

Lorenzo Vilches (coordinador), **La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital**, Gedisa Editorial, 2011

**Marco General de los Medios 2021**, AIMC, 2022

#### **Complementary Bibliography**

BERICAT, E., **La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social**, Ed. Ariel, 1998

de FRUTOS TORRES, Belinda, **Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión**, Ed. Síntesis, 2018

Gantz, R. y Fambach, G., **Predictive Audiences**, Comscore, 2021

GONZÁLEZ-NEIRA, A. (et al.), **La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video**, Comunicación y sociedad, 2020

GUERRERO SERÓN, C., **Los medios y sus audiencias: métodos y técnicas de investigación**, Mergablum, DL, 2002

QUINTAS-FROUFE Y GONZÁLEZ-NEIRA (coords.), **Los estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación**, Gedisa Ed., 2021

**Análisis Comportamiento Audiencia**, Barlovento Comunicación,

---

### **Recomendacións**

#### **Subjects that continue the syllabus**

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

---

#### **Subjects that it is recommended to have taken before**

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

**IDENTIFYING DATA****Planificación estratéxica das relacións públicas**

Subject	Planificación estratéxica das relacións públicas			
Code	P04G190V01503			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Fernández Souto, Ana Belén			
Lecturers	Fernández Souto, Ana Belén Puentes Rivera, Iván Vázquez Gestal, Montserrat María			
E-mail	abfsouto@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/abfsouto			
General description	Introducción á materia, o proceso de programación, a comunicación de crise, os departamentos de RRPP, protocolo, Relacións Públicas Internacionais, relacións cos medios de comunicación, soportes de RRPP, Public affairs.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar, describir e analizar os modelos de planificación das relacións públicas e os mecanismos de creación de estratexias de comunicación aplicables nas empresas e institucións públicas e privadas		C4	C9
Seleccionar as metodoloxías necesarias para analizar e avaliar as estratexias de relacións públicas implementadas nunha organización		C8	
Definir as técnicas de investigación necesarias para poder realizar unha correcta planificación estratéxica de relacións públicas	A3	C8	
Identificar, valorar, xestionar e aproveitar estratexicamente os activos intangibles da organización	A3	C9	D6
Deseñar estratexias comunicativas baseadas nos conceptos de imaxe corporativa e reputación da organización		C9	
Identificar aos distintos públicos da organización e planificar estratexias en función do peso que poidan ter na opinión pública		C8	D1
Planificar estratexicamente a xestión de conflitos potenciais, a comunicación de crise e a responsabilidade social corporativa da organización	A3	C9	D1
Adaptar a planificación estratéxica de relacións públicas aos obxectivos organizacionais			D5
			D6
Asumir o liderado dos proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo os principios da responsabilidade social			D4
			D5
Interpretar e analizar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	A3		
Aceptar o risco na toma de decisións sobre planificación estratéxica de relacións públicas			D6

**Contidos**

Topic
-------

Tema 1. O proceso de programación de RRPP	Tema 1. Fases do proceso de programación -Investigación -Planificación -Execución -Avaliación
Tema 2. Xestión de conflitos potenciais	Tema 5. Comunicación e xestión de crise. Modelos de actuación
Tema 3. RRPP persoais	Tema 2. Comunicación non verbal e comunicación verbal. A imaxe pública
Tema 4. RRPP internacionais	Tema 3. Modelos de negociación internacional. Comunicación intercultural
Tema 5. Protocolo e cerimonial	Tema 4. Lexislación e normativas. Aplicación
Tema 6. Comunicación organizacional	Tema 6. Comunicación organizacional. Fluxos de comunicación institucional e empresarial

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	8	10	18
Seminario	9	30	39
Presentación	8	30	38
Lección maxistral	24	24	48
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	6	7

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Traballo tutelado	Traballos que se desenvolven en grupo baixo a supervisión da profesora sobre contidos teóricos da materia. os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos en grupo que, posteriormente, son presentados ante os compañeiros.
Seminario	Traballos esporádicos e puntuais sobre temas de actualidade relacionados cos contidos da materia.
Presentación	Exposición pública dos contidos teóricos e prácticos da materia.
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos teóricos por parte do docente

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	Durante as sesións, a docente atenderá aos estudantes coas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas en horario de titorías
Traballo tutelado	O docente supervisa e dálles as ferramentas teóricas para desenvolver os traballos de aula. As dúbidas derivadas da elaboración destes traballos tamén se poden completar coas horas de tutoría do docente.
Seminario	Durante as sesións, a docente atenderá aos estudantes coas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas no horario de titorías

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Traballo tutelado	Probas de avaliación da adquisición dos contidos teóricos e aplicados a casos concreto de estudo	40	A3 C4 C8 C9 D1 D4 D5 D6
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.	20	A3 C4 C8 C9 D1 D4 D5 D6
Resolución de problemas e/ou exercicios	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	40	A3 C4 C9 D1

### Other comments on the Evaluation

Os alumnos coa materia pendente doutros \*años, que non poden asistir \*presencialmente por coincidencia co horario doutra materia, deben porse en contacto coa docente no mes de setembro para planificar o desenvolvemento dos traballos.

**É RESPONSABILIDADE DO ALUMNO Ou ALUMNA ESTAR ATENTO Á \*INFORMACIÃO \*N SUBIDA E RECOMPILAR A \*INFORMACIÃO \*N \*ESPECÍFICA E COMPLEMENTARIA QUE SEXA PRECISA PARA SUPERAR A MATERIA.**

### **\*EVALUACIÓN CONTINUA:**

- **Prueba Teórica (40%):** Inclúe os temas e contidos vistos na aula, complementados coa bibliografía. O alumno deberá presentarse a un exame nas datas do calendario oficial aprobado en Xunta de Facultade.

Para aprobar a teoría debe obterse, como mínimo, un 5 sobre 10.

- **Prácticas (40%):** as clases prácticas son presenciais e obrigatorias. A non asistencia ao 15% das clases prácticas supón a non aprobación de dita parte por evaluación continua.

Para aprobar as prácticas debe obterse nelas, como mínimo, un 5 sobre 10.

### **- Seminarios**

**(20%)**

: Traballos grupales sobre un tema concreto explicado na aula. A asistencia á presentación dos contidos dos seminarios tamén é presencial e obrigatoria para todos os membros do grupo.

Para aprobar os seminarios debe obterse, como mínimo, un 5 sobre 10.

### **Observacións sobre a Evaluación continua:**

Para superar a materia é necesario aprobar todas as partes da mesma (obter polo menos 5 puntos sobre 10 en cada unha delas), que serán ponderadas da forma establecida para obter a nota final.

O docente valorará a adir até un punto na puntuación individual final do alumno si a súa asistencia ás clases teóricas foi superior ao 75%.

En caso de non superar algunha das partes da materia (teoría, prácticas e seminarios), a nota final nesta convocatoria será a mínima das notas obtidas nos distintos apartados que son avaliados, valorados cada un deles nunha escala de 0 a 10..

### **\*EVALUACIÓN GLOBAL:**

- **Prueba Teórica: 40%**

- **Traballos prácticos individualizados: 40%**

- **Seminarios: 20%.**

Para superar a materia é necesario aprobar todas as partes da mesma (obter polo menos 5 puntos sobre 10 en cada unha delas), que serán ponderadas da forma establecida para obter a nota final. En caso de non superar algunha das partes da materia, a nota final nesta convocatoria será a mínima das notas obtidas nos distintos apartados que son avaliados, valorados cada un deles nunha escala de 0 a 10.

---

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

#### **Basic Bibliography**

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

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

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

#### **Complementary Bibliography**

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

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

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

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

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

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

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

Matilla, Cuenca, Marca & Oliveira, **Como hacer un plan estratégico de comunicación**, Duircom, 2018

---

Rodríguez-Fernandez, L, **Retos y perspectivas en la comunicación organizacional**, El profesional de la información, EPI, 28.5, 2019

Aced Cristina, **Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 2018

Almansa-Martínez & Fernández Souto, **Professional Public Relations: trends and challenges**, El profesional de la información, EPI, 29.3, 2020

Cuenca, J; Comte, M & Zeler, I, **La estrategia aplicada a las RRPP en el medio digital**, REvista Latina de Comunicación social, 2022

Cuenca, J; Matilla, K y Comte M, **Transformación digital de los departamentos de RRPP y comunicación de una muestra de empresas españolas**, Revista de Comunicación, 2020

Castillo, A, Carretón, MC y Pineda, P, **Investigación en RRPP**, El profesional de la información, 2020

---

## **Recomendacións**

### **Subjects that continue the syllabus**

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

---

### **Subjects that it is recommended to have taken before**

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

**IDENTIFYING DATA****Advertising production in audiovisual media**

Subject	Advertising production in audiovisual media			
Code	P04G190V01504			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3rd	2nd
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Rodríguez Martelo, Talia			
Lecturers	Martínez Martínez, María Isabel Rodríguez Martelo, Talia Valderrama Santomé, Mónica			
E-mail	talia.rodriiguez@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.producepubli.blogspot.com">http://www.producepubli.blogspot.com</a>			
General description	<p>The audiovisual pieces are essential to reach the target in an advertising campaign and of RR.PP. All the formats employees from it classical announcement to the promotions or the corporate videos will be described and developed so much in the theory how in the individual and collective practices inside this subject. Situated after knowing by other disciplines the existing technologies in the field of the communication and supplementing other subjects inside this third course. The subject will attach a know how more specific in the tools of advertising work in the current professional world. In advertising production in audiovisual means will explain the distinct phases from it contrive initial until transforming in a message persuasive finished and its broadcast. Also it initiates to the student in the knowledge of the exert of each of the members and teams that conceive and realize the audiovisual product.</p> <p>Subject of the plan *English *Friendly. Them/ the international students will be able to request to the teaching staff: it) material and references bibliographies stop the tracking of the subject in English, *b) attend the *titorías in English, *c) proofs and evaluations in English.</p>			

**Training and Learning Results**

Code	
C13	Expressive dexterities: ability and skill to give creative form to the message. Realization of basic advertising pieces and supervision of its definitive production.
C15	Ability to the economic and budgetary management within the scope of the advertising activity and of the public relations.
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
D4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.
D5	Managerial competences: ability to assume the leadership in projects, managing them efficiently and assuming commitments of social responsibility.
D6	Managerial competences: preparation to assume the risk in the decision taking.

**Expected results from this subject**

Expected results from this subject	Training and Learning Results
(*)Unanimous understanding of terminology of the scripts to be able to exchange files between individuals and teams	C13
Ability to the economic and budgetary management within the scope of the advertising activity and of the public relations.	C15
Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.	D2
New Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.	D3
Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.	D4
Managerial competences: ability to assume the leadership in projects, managing them efficiently and assuming commitments of social responsibility.	D5
Managerial competences: preparation to assume the risk in the decision taking.	D6

**Contents**

Topic
-------

1: Introduction to the audiovisual production: basic concepts.	1.1. Basic concepts of the audiovisual production. 1.2. The audiovisual production for advertising.
2: Process, agents and law aspects of the audiovisual advertising production.	2.1. The production company. 2.2. Agency, clients and agents involved in the production of advertising. 2.3. The agreements of production between agency and producers.
3. Development of audiovisual projects.	3.1. The set out of the idea: the dossier of production 3.2. Analysis of script and breakdown 3.3. Preproduction 3.4. Work plan 3.5. Shooting 3.6. Postproduction
4. Documents of the cinematographic production	4.1. Locations 4.2. Legal aspects of the production of advertising 4.3. Human, technical and artistic resources 4.4. The dossier of production. 4.5. Budget of the audiovisual production. 4.6. The PPM: pre-production meeting
5. Script	5.1. Development of the script: from idea to project. 5.2. Audiovisual script 5.3. Formats and resources
6. Audiovisual narrative	6.1. Audiovisual language 6.2. Narrative resources 6.3. The audiovisual realization for advertising
7. Audiovisual formats	7.1. Cinema and television. 7.2. Digital environment and social networks. 7.3. New channels and trends
8. The context of the advertising	8.1. Introduction to the software of production: *Movie *Magic 8.2. Production companies: independent, national and international

### Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Mentored work	10	30	40
Practices through ICT	10	30	40
Lecturing	20	0	20
Portfolio/dossier	10	20	30
Problem and/or exercise solving	4	12	16
Systematic observation	4	0	4

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Methodologies

	Description
Mentored work	Practices will be developed in the classroom and out with the assistance of the professor. 4 to 5 audiovisual projects will be carried out following the indications of professor.
Practices through ICT	Practices in audiovisual laboratories. Studio, room of edition and postproducción. - Shooting. - Edition. - Posproduction.
Lecturing	Theoretical explanation of the issues of the program of the subject.
Portfolio/dossier	Estudiantes will develop a complete dossier with usual documents of any audiovisual advertising production - Script. - Breakdown and budget. - Concept and mood boards. This will be carried out within groups from 3 to 6 people.

### Personalized assistance

Methodologies	Description
Mentored work	Personalized tracking of the proposed tasks both during class hours and in tutorials, as well as on the e-learning platform
Practices through ICT	Personalized tracking of the proposed tasks both during class hours and in tutorials, as well as on the e-learning platform
Portfolio/dossier	Students' questions will be addressed both in the classroom and during in-person and online tutorials

<b>Assessment</b>				
	Description	Qualification	Training and Learning Results	
Mentored work	In the classroom itself, either individually or in groups, audiovisual advertising pieces will be created according to the instructions provided by the teacher.	20	C13 C15	D3 D4 D5 D6
Practices through ICT	Creation of two advertising pieces. Test-simulation of video advertising editing	20	C13	D2 D3 D4 D5 D6
Portfolio/dossier	Creation of an audiovisual advertising production folder that will contain: story line, technical script, breakdown, budget, and other relevant elements.	30	C13 C15	D3 D4 D5 D6
Problem and/or exercise solving	Optional exam. Short questions on the syllabus. Students are required to demonstrate an understanding and mastery of the competencies acquired during the lecture sessions.	20	C13 C15	D2 D3 D4 D5 D6
Systematic observation	Assistance and participation.	10		

### **Other comments on the Evaluation**

Students may choose between two types of assessment: continuous assessment and global assessment.

#### 1. Continuous Assessment:

The previous percentages and concepts will be applied (supervised work, practicals with ICT support, portfolio/dossier, and problem-solving). The final grade will be the average of the sections, following the relative percentages. The grades of the passed parts will be preserved for the July call.

In the second edition (July), the same criteria will apply. All details of the exam structure, project and practical test statements, submission schedule, correction criteria, as well as grades, will be published on the MOOVI platform. It will be the student's responsibility to stay informed of this information, as it will not be provided by any other means.

Class participation, interest, and attendance will be evaluated according to systematic observation criteria. Attendance at theoretical and practical sessions at the established schedule is mandatory. Attendance monitoring will have the following scoring:

- 100% attendance: 10 points out of 10 for an average of 10% of the final grade.
- 70 - 80% attendance: 7-8 points out of 10 for an average of 10% of the final grade.
- 50% attendance: 0 points for an average of 10% of the final grade.
- Less than 50% attendance: loss of the right to assessment.

#### 2. Global Assessment:

In accordance with the provisions of the Regulation on Assessment, Qualification, and Teaching Quality, and the Student Learning Process, students who do not opt for the continuous assessment modality will be entitled to a global test on the dates determined by the Faculty. It will be a single test that will allow students to be graded between 0 and 10, just like in continuous assessment.

This option must be expressly requested by the student in advance and through the procedures determined by the Dean of the Faculty, and it will result in the automatic cancellation of all grades obtained through the continuous assessment modality.

The aforementioned procedure can be consulted on the MOOVI platform. Requests will not be accepted after the established deadline, and once the right is recognized, it cannot be waived.

The tests will be carried out on the date and time officially established by the Faculty. As a general rule, the duration of this official test is two hours. For the global assessment, each student will need an additional 3 hours (5 hours from the start of the test) to complete it. It will consist of the following:



- Theoretical exam (30% of the grade). It will be similar to that of the continuous assessment modality, so the explanation in the section on Development Question Exam in the Assessment part of the guide is applicable.
- Final project (40% of the grade). It will also be similar to the proposal in continuous assessment. The student will submit it on the day of the final assessment test, consisting of one or several final projects.
- Practical test (30% of the grade). A practical test will be carried out using the Faculty's means and spaces. This test will take place after the theoretical exam and will have a maximum duration of 3 hours.

The final grade will be the average of the 3 parts, according to their respective percentages. The qualification of the passed parts will be preserved for the July edition.

In the second edition (July), the same criteria will apply. All details of the exam structure, project and practical test statements, submission schedule, correction criteria, as well as grades, will be published on the MOOVI platform.

It will be the student's responsibility to stay informed of this information, as it will not be provided by any other means. Any aspect not foreseen in this guide will be resolved based on the aforementioned Regulation on Assessment, Qualification, and Teaching Quality and the Student Learning Process. <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

---

## **Sources of information**

### **Basic Bibliography**

Cancho, N. y García Torres, M., **Planificación de proyectos audiovisuales**, Altaria Editorial, 2018

García-Clairac, S., **Realización de spots publicitarios**, Almuzara, 2005

Ciller Tenreiro, C. y Palacio Arranz, M., **Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales**, Editorial Síntesis, 2016

Sánchez-Escalonilla, A., **Del guión a la pantalla**, Ariel, 2016

Simpson, R. S., y Álvarez, J., **Manual práctico para la producción audiovisual**, Gedisa, 2018

Ortiz, M., **Producción y realización en medios audiovisuales**, Universidad de Alicante, 2018

### **Complementary Bibliography**

García Guardia, M. L. y Menéndez, H., **Fundamentos de la realización publicitaria**, Fragua, 2007

Gurrea, A., **Como se hace un spot publicitario**, Universidad del País Vasco, 2008

Pardo Fernández, A., **Producción ejecutiva de proyectos cinematográficos**, EUNSA, 2016

---

## **Recommendations**

### **Subjects that continue the syllabus**

Multimedia and web advertising production/P04G190V01801

### **Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

Evaluation of advertising effectiveness/P04G190V01601

Planning and management of advertising media/P04G190V01602

### **Subjects that it is recommended to have taken before**

Communication: Image theory and technique/P04G190V01106

Advertising theory and practice/P04G190V01105

TV communication theory and practice/P04G190V01405

Advertising photography theory and practice/P04G190V01305

**IDENTIFYING DATA****Print advertising production**

Subject	Print advertising production			
Code	P04G190V01505			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3rd	1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish			
Department				
Coordinator	Molares Cardoso, Julinda			
Lecturers	Molares Cardoso, Julinda			
E-mail	jmolares@uvigo.es			
Web				
General description	This is a subject deeply linked to advertising graphic design and its relationship with printing, whether in media, graphic arts, posters, or any manifestation that requires these techniques. Typography, color, print media, graphic arts, company publications, and an introduction to graphic design form the backbone of the subject. English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) resources and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English.			

**Training and Learning Results**

Code	
A4	That the students can transmit information, ideas, problems and solution to an audience specialized as much as no specialized.
C3	Knowledge of the structure of the advertising means: characteristics, typologies and problematic.
C5	Theoretical and practical knowledge of the advertising elements, forms and languages and of the public relations in the local/regional context, both national and international.
C12	Analytical-synthetic dexterity: ability and skill to establish the strategy, planification and own processes of the advertising communication and of the public relations.
C13	Expressive dexterities: ability and skill to give creative form to the message. Realization of basic advertising pieces and supervision of its definitive production.
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
D4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.

**Expected results from this subject**

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identify the advertising field form and his relation with the graphic design.		C3	
Bill the strategies for the creation and production of specific advertising messages for the half printed matter.		C5	
Recognise the ideological supports of the graphic design: Schools and tendencies.		C13	
Describe the technical procedures for the creation and production of specific advertising messages for the half printed matter.		C5	
Identify and analyse the means and supports that uses the print advertising.		C13	
Develop practical work focused on providing continuous attention to the same advertiser, in the field of printed advertising productions		C3	
Practise with the different programs of vectorial design.		C12	D2
Analyse the possibilities of professional development, individual or in companies.	A4	C12	D3
			D4
Formulate the general aims of work in the course.	A4	C12	D3
Organise the distribution of the time of the matter to make the distinct commissions and establishment of terms of delivery, like a recreation of the real work.	A4	C12	D3
			D4

**Contents**

Topic
-------

Subject 1. Graphic corporate identity. The manual.	General principles of the graphic corporate identity. The components of the graphic corporate identity. Work on the name of the mark. Elementary structures: The language of the forms. Logo and symbol. Studies of assessment and of applications. Presentation to the customer. Modalities of presentation. Corporate manual simple chart. Corporate manual complex chart.
Subject 2. The preparation of the announce form.	The layout of the advertising piece. Concept of blocks and grids. Types of fonts. Typographical concepts for advertising. Legibility. Words. Headlines. The slogan and the text. Graphic elements: Illustration and photography. Identification elements. Layout.
Subject 3. Introduction to the graphic design: Perception and realisation.	Considerations on advertising graphic design. Notes on perception. Basic components of the visual process. Sensorial and communicational aspects of color. Dynamics, sensation, and meaning of colors. Aesthetics and style in graphic composition. Basic aspects of graphic arts.
Subject 4. The advertising works of printing.	The poster. Company publications. Factors that affect the decision to make a company publication. Types of company publications. Corporate catalog. Product catalog. Mixed catalog. Distribution alternatives and costs.

## Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminars	8	10	18
Mentored work	10	50	60
Presentation	8	16	24
Lecturing	20	20	40
Objective questions exam	1	4	5
Essay	1	0	1
Essay	1	0	1
Essay	1	0	1

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

## Methodologies

	Description
Seminars	The sessions will take place in the computer lab or in small seminars. Their content will refer to: Introduction to design software, preferably Adobe Illustrator; analysis of real works and other similar activities
Mentored work	Of individual character. His contents will be closely linked to all the steps that follows the advertising product form, from his initial contracting to his insertion in the distinct means and supports.
Presentation	The presentations of the individual works will have to be of character form, given the orientation of the matter. Besides, the quality of the presentation will have a similar importance to his contents. The presentations have his formal qualification, independently of the contents.
Lecturing	The theoretical part of the matter, will explain in sessions of masterclass, although with the participation of the students.

## Personalized assistance

### Methodologies Description

Mentored work	During practical sessions and tutoring hours. The objective is to resolve possible doubts that the student who has attended the theoretical and practical sessions may have.
---------------	--

## Assessment

Description	Qualification Training and Learning Results

Objective questions exam	Exam on the theoretical contents taught in the subject. The exam is a multiple-choice test with 50 questions. Each correct answer is worth 1 point, and each incorrect answer subtracts 0.5 points. This test is worth 40% of the total grade, and it is necessary to obtain a minimum score of 50% to pass this part.	40			C3 C5 C13
Essay	Work related with the preparation of a manual of graphic corporate identity. This proof has a value of 20% on the total of the note being necessary to obtain a minimum qualification of 50% of the same to approve this part.	20	A4		C3 D2 C5 D3 C12 D4 C13
Essay	Work related with the preparation of an announcement form and a poster. This proof has a value of 20% on the total of the note being necessary to obtain a minimum qualification of 50% of the same to approve this part.	20	A4		C3 D2 C5 D3 C12 D4 C13
Essay	Work related with the preparation of a corporate catalogue or of product. This proof has a value of 20% on the total of the note being necessary to obtain a minimum qualification of 50% of the same to approve this part.	20	A4		C3 D2 C5 D3 C12 D4 C13

### Other comments on the Evaluation

#### CONTINUOUS EVALUATION

##### Theoretical part

To pass the theoretical part, students must pass an individual written exam (on the official date published by the institution) on the contents taught in the classroom and included in the program. The exam will be graded on a maximum of 10 points and represents 40% of the subject evaluation.

A minimum grade of 50% (5 points) is required to pass this part.

##### Practical part

To pass the practical part, students must submit each of the 3 printed assignments on the dates indicated at the beginning of the course. Practical assignments not submitted on the specified day without justified cause (reasons specified in the evaluation, grading, and teaching quality regulations approved by the faculty on April 18th, 2023) will be considered failed, and the student must submit them in the second chance exam.

Each practical assignment will be graded on a maximum of 10 points and represents 20% of the subject evaluation. A minimum grade of 50% (5 points) is required for each of the assignments to pass this part. Once the provisional grades of each practical assignment are published, 24 hours are allowed for revision, and after that, the grade is considered final.

Attendance to practical sessions is mandatory. Students who have 2 unjustified absences will not be evaluated and will be considered failed in this part and must attend the second chance exam.

Requirements to pass the subject

- Pass all practical assignments
- Pass the theoretical exam
- Attend classes

The final grade is the result of the theoretical and practical parts. The subject cannot be passed with any part failed.

#### SECOND CHANCE

##### Theoretical part

To pass the theoretical part, students must pass an individual written exam (on the official date published by the institution) on the contents taught in the classroom and included in the program. The exam will be graded on a maximum of 10 points and represents 40% of the subject evaluation.

A minimum grade of 50% (5 points) is required to pass this part.

##### Practical part

On the official exam day, the student must submit in printed format any assignments that they have failed. Each practical

assignment will be graded on a maximum of 10 points and represents 20% of the subject evaluation.

A minimum grade of 50% (5 points) is required for each of the assignments to pass this part.

The final grade is the result of the theoretical and practical parts. The subject cannot be passed with any part failed.

## **OVERALL EVALUATION**

Students must inform the teacher of their resignation from the continuous evaluation system within the deadline established by the institution for this purpose, attaching the duly completed and signed document (by both the student and the teacher). Outside the deadline provided by the institution, students cannot opt for this evaluation system.

The global evaluation test will be carried out on the date and time scheduled by the institution in the official exam calendar. The student must pass each and every one of the planned evaluation tests detailed below, obtaining a minimum score of 5 points in each of them. Otherwise, they will not be evaluated, and the subject will be failed.

Given the length of the tests, students who choose the global evaluation must have 4 hours to complete them starting from the official start time of the subject's exam according to the official calendar.

Description of the tests:

Test 1. Theoretical exam. The theoretical exam planned for the subject will be carried out for both global and continuous evaluation. The exam will be evaluated with the same guidelines for all students. The exam is worth 40% of the total grade, and it is necessary to obtain a minimum score of 5 points to pass this part. A lower qualification will not be used as an average with the other tests.

Test 2. Practical assignments. The student must submit the three assignments proposed by the teacher. The set of assignments (3) is worth 30% of the total grade. A minimum score of 5 points must be obtained in each of the assignments to pass this part. A lower qualification will not be used as an average with the other tests. The assignments will be submitted on the date and time of the exam. The details of the contents of the assignments, methodologies, and evaluation criteria will be provided to the global evaluation students once the deadline for express resignation from continuous evaluation is over.

Test 3. Practical activity. After completing the exam, continuous evaluation students must accompany the teacher to the usual practice room where they must carry out practical activities similar to those carried out by continuous evaluation students, using the same resources and equipment used by them. The test will last a maximum of two hours from the start of the activity. The details of the tests as well as the evaluation criteria will be sent to the students no later than one month after the effective resignation from continuous evaluation. The selection of practical activities, as a whole, is worth 30% of the total grade, and it is necessary to obtain a minimum score of 5 points to pass this part. A lower qualification will not be used as an average with the other tests.

Summary of tests and percentage of valuation:

Test 1. Exam. Valuation of 40% of the total grade.

Test 2. Practical assignments. Valuation of 30% of the total grade.

Test 3. Practical activities. Valuation of 30% of the total grade.

Students must obtain a minimum score of 5 points in all tests.

---

### **Sources of information**

#### **Basic Bibliography**

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

#### **Complementary Bibliography**

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

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

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

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

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

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

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

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

---

### **Recommendations**

#### **Subjects that continue the syllabus**

---

International advertising/P04G190V01907  
Advertising, graphic arts and typeface/P04G190V01906

---

**Subjects that it is recommended to have taken before**

---

Advertising theory and practice/P04G190V01105  
Communication: Corporate image/P04G190V01303  
Structures and activity of the advertising agency/P04G190V01403

---

**IDENTIFYING DATA****Técnicas de propaganda política**

Subject	Técnicas de propaganda política			
Code	P04G190V01506			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Lecturers	Baamonde Silva, Xosé Manuel Bastón Carballo, María Susana			
E-mail	xbaamonde@uvigo.es			
Web	<a href="http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/">http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/</a>			
General description	A materia pretende que os estudantes coñezan as técnicas de propaganda política máis utilizadas polos diferentes emisores, prestando especial atención aos medios de comunicación e ás mensaxes producidas para persuadir ás audiencias en diferentes contextos.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code				
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.			
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.			
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.			
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.			
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.			
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.			
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.			

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Recoñecer e analizar os diferentes elementos que compoñen o proceso de comunicación *persuasiva de carácter político	A3	C2
Describir e interpretar o fenómeno da propaganda política		C2 C8
Identificar e distinguir os diferentes modelos e formas das técnicas de propaganda política		C4
Identificar e clasificar os diferentes estadios do proceso de comunicación propagandística, de acordo coas teorías aplicables		C4
Identificar e describir os diferentes actores públicos e persoais que interveñen na comunicación con intencionalidade política		C8
Interpretar e definir as diferentes técnicas que se aplican en distintos contextos da comunicación política		C4
Identificar e adaptar as técnicas propagandísticas das organizacións		C12
Analizar e avaliar a comunicación estratéxica das organizacións políticas		C4 C8 D3
Desenvolver actividades creativas de carácter *persuasivo respectando a transparencia e os principios democráticos		C12 D5
Cooperar no traballo en equipo nas diferentes dimensións do proceso de creación de campañas propagandísticas, respectando a pluralidade de opinións e xerando consenso		C12 D3
Demostrar unha visión crítica da comunicación propagandística		D3 D5
Asumir a máxima responsabilidade ética de acordo coas regras do xogo político nunha sociedade democrática		D5

**Contidos**

## Topic

TEMA 1. Introducción á propaganda política	<ul style="list-style-type: none"><li>- O concepto de propaganda.</li><li>- Significado e sentido da propaganda política</li><li>- Orixe e evolución histórica.</li></ul>
TEMA 2. Tipoloxía e modelos de propaganda	<ul style="list-style-type: none"><li>- Racional e emocional.</li><li>- Axitación ou integración.</li><li>- Negra, branca ou gris.</li><li>- Vertical ou horizontal.</li><li>- Relixiosa, de guerra, política ou social.</li><li>- Subpropaganda e censura.</li></ul>
TEMA 3. Técnicas clásicas da propaganda política	<ul style="list-style-type: none"><li>- Simplificación ou inimigo único.</li><li>- Contaxio ou unanimidade.</li><li>- Orquestración.</li><li>- Desfiguración ou esaxeración.</li><li>- Transfusión.</li><li>- Contrapropaganda.</li><li>- Técnicas de propaganda de guerra.</li><li>- Manipulación mediática.</li></ul>
TEMA 4. A escenificación da propaganda política.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Emotividade, racionalidade ou medo.</li><li>- Os sondeos de opinión</li><li>- O cartel.</li><li>- O debate televisivo.</li><li>- O vídeo.</li><li>- O mitin.</li><li>- A figura do/a candidato/a.</li></ul>
TEMA 5. Novas técnicas de propaganda	<ul style="list-style-type: none"><li>- A propaganda dixital</li><li>- As redes sociais: Facebook, Twitter, Youtube,...</li><li>- Móviles e cidadanía dixital.</li></ul> <p>·O encadre (framing)</p> <p>·O Relato</p>
TEMA 6. Contexto actual e tendencias de Futuro	<ul style="list-style-type: none"><li>- Politainment (a política espectáculo)</li><li>- O proceso xudicial como arma política</li><li>- O escenario político en Galicia e en España</li><li>- A xeopolítica</li></ul>

## Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	20	40	60
Estudo de casos	4	8	12
Obradoiro	16	0	16
Traballo tutelado	8	32	40
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	20	22

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

## Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Servirán para explicar os contidos teóricos da materia, pero permitirán a participación activa do alumno e serán complementadas con material audiovisual. Os coñecementos teóricos avaliaranse cunha proba tipo test e unha pregunta a desenvolver.
Estudo de casos	É necesario o estudo de casos específicos, onde se observen as diferentes técnicas propagandísticas, para unha mellor aprendizaxe dos coñecementos teóricos. Neste senso, valorarase a asistencia a charlas e/ou xornadas organizadas para contribuír á reflexión crítica do alumnado
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades relacionados coa materia, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolverán, preferentemente en grupo, un traballo tutelado. Trátase dunha actividade autónoma ds estudantes que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicarase varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos.

## Atención personalizada

### Methodologies Description



Traballo tutelado O alumnado poderá solicitar tutorías para desenvolver o traballo tutelado o para solventar calquera dúbida da materia.

<b>Avaliación</b>						
	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Estudo de casos	Analizaranse en profundidade exemplos reais que permitan afondar nos contidos da materia. Tamén será avaliable a participación en charlas que contribúan a que o alumnado teña criterio propio.	20	A3	C4	D3	D5
Obradoiro	Valorarase a asistencia, participación activa e traballo desenvolto nas sesións que se dediquen aos obradoiros. Os alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) deben contactar co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	30		C2	C4	C8
Traballo tutelado	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	30	A3		D3	D5
Exame de preguntas de desenvolvemento	O alumnado deberá realizar un exame con preguntas para desenvolver que permita avaliar os seus coñecementos e capacidade de redacción.	20	A3	C4		

### **Other comments on the Evaluation**

#### **Avaliación Continua**

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final.

En caso de suspender un dos dous, con independencia da nota no outro, suspenderá a materia.

#### **Segunda Oportunidade**

Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén deberán ter presentadas as prácticas exixidas durante o curso

#### **Avaliación Global**

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas. Dada a extensión das probas o alumnado que se acolla a avaliación global deberá dispor de 4 horas para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

Breve descripción das probas:

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

Proba 2. Traballo Práctico. Facer entrega dun traballo proposto polo docente, cun valor do 30% sobre o total da cualificación. O traballo será entregado na data e horario do exame. O detalle do traballo, metodoloxía e criterio de avaliación serán facilitados aos estudantes de avaliación global unha vez rematado o prazo de renuncia expresa á avaliación continua.

Proba 3. Actividade práctica. Tras a elaboración do exame teórico os estudantes deberán realizar actividades prácticas semellantes ás realizadas polos alumnos de avaliación continua, empregando os mesmos recursos e equipamentos empregados por estes. A proba durará un máximo de dúas horas dende o comezo da mesma. O detalle das probas así como os criterios de avaliación será remitido ao alumnado nun prazo non superior a un mes dende a renuncia efectiva a súa avaliación continua. A selección de actividades prácticas, no seu conxunto, ten un peso do 30% sobre o total da cualificación sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Resume das probas e porcentaxe de valoración global do conxunto de tarefas:

Proba 1. Exame. Valoración do 40% sobre o total da nota.

Proba 2. Traballo práctico. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Proba 3. Actividades prácticas. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Os estudantes deberán obter unha cualificación mínima de 5 puntos en todas as probas.

---

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

#### **Basic Bibliography**

DOMENACH, J., **La propapanda política**, Eudeba, 1950

ELLUL, J., **Historia de la propapanda**, Arte, 1967

MARQUÉS, J., **Política y propapanda: medios de comunicación y opinión pública**, UOC Ediciones, 2016

MORELLI, A., **Principios elementales de la propapanda de guerra**, Argitaletxe Hiru, 2002

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

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

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

#### **Complementary Bibliography**

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

PIZARROSO QUINTEIRO, A., **Historia de la propapanda**, Eudema, 1990

SUN TZU, **El arte de la guerra**, Edaf, 2001

---

### **Recomendacións**

#### **Subjects that continue the syllabus**

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

#### **Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

#### **Subjects that it is recommended to have taken before**

Comunicación: Historia da propapanda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

**IDENTIFYING DATA****Avaliación da eficacia publicitaria**

Subject	Avaliación da eficacia publicitaria			
Code	P04G190V01601			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department				
Coordinator	Rodríguez Nieto, José Octavio			
Lecturers	Legerén Lago, Beatriz Rodríguez Nieto, José Octavio			
E-mail	octaviorodriguez@uvigo.es			
Web				
General description	Esta materia pretende cumprimentar a formación dos alumnos e alumnas no referido á xestión do proceso publicitario, achegándose á avaliación da eficacia publicitaria como un elemento final, pero continuado, dunha campaña de comunicación, tendo sempre en conta as implicacións e consecuencias de cada unha das fases do proceso na consecución dos obxectivos marcados.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Recoñecer os obxectivos como punto de partida na medición da eficacia dunha campaña.	C9	D3
Interpretar e analizar o contorno socio-económico.	B3	C1
Avaliar unha campaña en función dos medios e das mensaxes.	C9	D3
	C15	
Identificar e interpretar as tendencias de consumo.	B3	C2
	C8	
Aplicar distintas técnicas de medición da eficacia publicitaria.	C8	D3
	C9	
Interpretar los resultados en el proceso de evaluación de una campaña.	C9	D3
	C15	
Describir o sector publicitario e identificar os seus métodos de traballo.	C1	

**Contidos**

Topic	
Tema 1. Delimitación do concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos do concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria e conceptos relacionados.
Tema 2. A importancia da eficacia no contexto actual.	2.1. Estructura empresarial da eficacia publicitaria en España. 2.2. Datos do sector. 2.3. Prospectiva sobre a medición da eficacia.
Tema 3. Técnicas baseadas no proceso publicitario	3.1. Obxectivos publicitarios e modelos de avaliación. 3.2. O "copy-testing", fases, requisitos e técnicas 3.3. Investigacións post-campaña 3.4. Novas fórmulas e técnicas de medición

Tema 4. Técnicas baseadas no receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas e de actitude. 4.2. Modelos baseados no estudo do comportamento.
Tema 5. Medición dixital	5.1. Técnicas de medición de eficacia no contexto dixital. 5.2. Proceso de medición de eficacia nos medios dixitais: obxectivos e KPI's.

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	12	28	40
Aprendizaxe baseado en proxectos	16	32	48
Lección maxistral	24	36	60
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Organizaranse seminarios destinados a atención a aspectos concretos da materia: manexo de fontes, coñecemento dos premios de eficacia e comprensión das metodoloxías de medición
Aprendizaxe baseado en proxectos	Realización de actividades que permitan aos alumnos/as, traballando en equipo, a realizar tarefas e problemas abertos. Permiten adestrar, entre outras, as capacidades de aprendizaxe en cooperación, de liderado, de organización, de comunicación e de fortalecemento das relacións persoais.
Lección maxistral	Método expositivo. Lección maxistral dos contidos teóricos da materia.

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	Establecerase un horario de titorías onde os alumnos e alumnas poderán resolver as súas dúbidas no relativo aos contidos da materia, que se publicarán en: <a href="https://fcom.uvigo.gal/profesorado/">https://fcom.uvigo.gal/profesorado/</a>
Seminario	A dinámica de traballo establecida polo docente que corresponda para as sesións de práctica e seminarios parten da atención directa aos grupos de traballo, solventando dúbidas e fomentando o debate e a aprendizaxe colaborativa.

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Seminario	Asistencia e aproveitamento das sesións de seminario.	25	B3	C1 C2 C9 C15	D3
Aprendizaxe baseado en proxectos	Realización de actividades que permitan aos alumnos/as, traballando en equipo, a realizar proxectos e resolver problemas abertos. Permiten adestrar, entre outras, as capacidades de aprendizaxe en cooperación, de liderado, de organización, de comunicación e de fortalecemento das relacións persoais.	35	B3	C1 C2 C8 C9 C15	D3
Exame de preguntas obxectivas	Exame final sobre os contidos das materias. Durante o curso podense realizar probas obxectivas avaliáveis.	40	B3	C1 C2 C9 C15	

### Other comments on the Evaluation

#### AVALIACIÓN CONTÍNUA E ASISTENCIA

A materia levarase a cabo por **avaliación continua**, mediante un conxunto de probas ou actividades realizadas ao longo do período formativo que permitan valorar o progreso de cada estudante ao longo de devandito período, debendo superar todos os exercicios teórico e/ou prácticos que leven a cabo durante o curso. O profesorado pode acordar a realización dalgunha tarefa e/ou entrega de traballos para superar as probas teórico/prácticas que teña pendente o alumnado.

A formación é presencial, polo que a asistencia a clase é obrigatoria. O profesorado pasará lista de asistencia de xeito regular ou aleatorio, coa finalidade de comprobar o aproveitamento e participación do alumnado que, de ser o caso deberá xustificar as faltas de asistencia ante o profesorado da materia ata 24 horas despois da ausencia. Aqueles alumnos/as que teñan 3 faltas de asistencia sen xustificar entenderanse como Non Presentados na primeira convocatoria.

Os casos prácticos expóranse ao comezo das sesións prácticas, onde se resolverán as dúbidas e preguntas do alumno/a. Toda a clase ten a obriga de subir os seus traballos a Moovi. A entrega dos casos prácticos será sempre a mesma para todas as alumnas/vos, podéndose facer ao finalizar a clase. A entrega con retardo das prácticas suporá unha penalización na nota.

## **AVALIACIÓN GLOBAL**

O alumnado que opte polo sistema de **avaliación global** deberá informar ao docente coordinador da materia da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo e procedemento establecido polo centro para tal fin. Non se admitirá ningún cambio dos sistema de avaliación con posterioridade a data marcada polo centro.

O exame ou proba de avaliación global está destinado ao alumnado que renuncie á avaliación continua e consistirá nun exame teórico (40%), realización e presentación dun traballo relacionado co contido da materia e previamente acordado co docente (30%) que deberá entregar antes da data fixada no calendario oficial de exames, así como a resolución de exercicios ou actividades prácticas (30%) que valoren a adquisición das competencias

## **2ª OPORTUNIDADE**

A superación da materia na 2ª oportunidade, tanto para as/os alumnas/os de avaliación continua como de avaliación global, consistirá nun exame ou proba coas mesmas condicións da establecida no parágrafo anterior, é dicir, exame teórico (40%), exercicios prácticos (30%) e traballo práctico persoal (30%) que proporá o/a alumno/a unha vez coñecida a nota da primeira oportunidade.

A proba de avaliación correspondente á convocatoria de **fin de carreira** realizarase mediante o mesmo sistema e baremo co establecido para a proba de 2ª oportunidade. Non se contempla a realización de ningunha proba de avaliación oral e tampouco, en ningún caso, se reservan notas -teóricas ou prácticas- para a segunda oportunidade ou seguinte curso.

## **TITORÍAS**

As marcadas nesta guía e as que informe o profesorado en clase e na plataforma Moovi. É responsabilidade do alumnado estar atento as referencias e indicacións de clase e ao material que se aporte na plataforma Moovi: información sobre probas, materiais de estudo, apuntamentos, □

O alumnado disporá de 48 horas para revisións e corrección de erros unha vez publicadas as cualificacións provisionais, dándose por definitivas a partir de entón. No non especificado, seguiranse as directrices do Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia aprobado no claustro da UVigo.

---

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

#### **Basic Bibliography**

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

BLAZQUEZ RESINO, J. J. (et al.), **Análisis de la eficacia publicitaria en Internet**, Investigaciones europeas..., 2008

NAVARRO GUTIÉRREZ, C., **Creatividad publicitaria eficaz**, ESIC, 2014

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

SÁNCHEZ HERRERA, J., **Eficacia publicitaria. Teoría y modelos aplicados**, Ed. Pirámide, 2017

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

#### **Complementary Bibliography**

---

### **Recomendacións**

#### **Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

#### **Subjects that it is recommended to have taken before**

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

<b>IDENTIFYING DATA</b>				
<b>Planning and management of advertising media</b>				
Subject	Planning and management of advertising media			
Code	P04G190V01602			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3rd	2nd
Teaching language	Spanish			
Department				
Coordinator	Badenes Plá, Vicente			
Lecturers	Badenes Plá, Vicente			
E-mail	vbadenes@uvigo.es			
Web				
General description	English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) resources and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English			

<b>Training and Learning Results</b>	
Code	
B1	Interpretative and operative competences of the communication as a reality and as a field of study from the humanistic and technical point of view: theoretical knowledge of the communication.
C3	Knowledge of the structure of the advertising means: characteristics, typologies and problematic.
C4	Theoretical and practical knowledge of the organizational structures and of the advertising processes and of the public relations.
C12	Analytical-synthetic dexterity: ability and skill to establish the strategy, planification and own processes of the advertising communication and of the public relations.
C15	Ability to the economic and budgetary management within the scope of the advertising activity and of the public relations.
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
D6	Managerial competences: preparation to assume the risk in the decision taking.

<b>Expected results from this subject</b>			
Expected results from this subject	Training and Learning Results		
(*)	B1	C3	
(*)		C3	
(*)		C3	
(*)		C3	
(*)	B1	C12 C15	
(*)		C4	
(*)		C15	D2
(*)		C15	D6
(*)			D3

<b>Contents</b>	
Topic	
(*)Tema 1. Introducción á Planificación de Medios	(*)Introducción. Contexto no que se desenvolve a Planificación de medios: Marketing; Publicidade. Complexidade e importancia da planificación. ¿En que consiste a planificación de Medios?. O plan de Medios. Perfil tipo dun Planificador. Tendencias.
(*)Tema 2. Contexto da Planificación de medios	(*)Factores xerais e específicos que condicionan a planificación de medios.
(*)Tema 3. Actores e procesos da Planificación de Medios	(*)1. O Anunciante e a súa Marca. Retos e ameazas. Formas de organizar a función de medios: Proles e Contras de cada modelo. Rol de anunciante na planificación. 2. Axencias de Medios: Orixe. Evolución. Organigrama Tipo. Descrición de postos e funcións por Departamentos Fluxos de traballo. Forma de Remuneración.. 3. Os Medios e os soportes. Como se organiza un Dpto. Comercial tipo.

(\*)Tema 4. Fases e metodoloxía do plan de medios

(\*)Fases e etapas dun plan de medios: Información e acción. Descrición dos procesos que comprende cada etapa: Briefing, obxectivos, selección de medios e soportes, estacionalidade, óptico de medios, negociación e compra, seguimento, peche.

(\*)Tema 5. Os Medios Publicitarios

(\*)Características de cada Medio: Prensa, Cine, TV, Radio, Exterior. Vantaxes e inconvenientes. Realidade dos medios no novo panorama mediático.

### Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Mentored work	24	50	74
Practices through ICT	24	50	74
Objective questions exam	2	0	2

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Methodologies

	Description
Mentored work	(*)Serán de carácter individual e colectivo. Explicaranse na aula. Non se explicarán por correo electrónico.
Practices through ICT	(*)Prácticas na aula de informática utilizando o PC

### Personalized assistance

Methodologies	Description
Mentored work	
Practices through ICT	

  

Tests	Description
Objective questions exam	

### Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Mentored work	(*)Prácticas varias. Avalíanse todos os traballos, a maioría de carácter individual e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	30	B1	C12 C15	D3
Practices through ICT	(*)Prácticas na aula de informática utilizando PC e o programa excel de microsoft	30	B1	C12 C15	D3
Objective questions exam	(*)Exame con dous partes. Un primeira tipo test que vale un 50% do total e unha segunda parte que vale o 50% restante.	40	B1	C3 C4 C12 C15	D2 D3 D6

### Other comments on the Evaluation

#### POINT 1. SYSTEM OF AVALIACIÓN CONTINUOUS. DESCRICIÓN

The system of \*avaliación by defect \*A the system of \*avaliación continuous.

##### 1.1. Envelope to subject

The subject \*Planificación and \*xestión of advertising means \*estímulo \*incluído of the in the plan of studies of the Degree in Advertising and \*Relacións \*Públicas how a subject of \*carácter mandatory stop all the students and students that intend to achieve the referred \*título.

This subject \*impórtase in \*ráxime PRESENCIAL pole that \*A owe of the students assist \*sesións @docente \*prácticas and \*teoría in the time established pole centre.

The assistance \*A mandatory, so much \*A \*teoría it how \*A\*s kinds \*prácticas. The students owe to assist with regularity \*A subject (\*mínimo a 80% of the kinds), in the case of not surpassing this figure, \*perderá the right to be evaluated

##### 1.2. Envelope the scales of \*avaliación continuous of the subject

The system of \*avaliación of the subject \*realízase attending the three factors:

It) Surpass the part \*práctica, with the \*realización of the activities planned. All the students \*teoría in it \*obrigación to go up all the works of the course to platform \*Moovi in the dates established. The dates of delivery of the \*prácticas \*serán communicated with \*antelación sufficient of verbal way in the classroom and the \*través of \*notificacións to the post to \*través of \*Moovi. No it admits LOW ANY CIRCUMSTANCE delivery of \*prácticas \*fóro of term. The delivery \*fóro of term \*supón suspend this \*práctica.

b) Surpass the part \*teoría@rico, by means of an examination writing that \*realizará in the date pointed out pole centre. To surpass the part \*práctica \*deberán realized the activities planned in time and form and always low to \*supervisión teaching. These activities will value envelope a \*máximo of 10 points and \*supón in a 60% of the \*avaliación of the subject. \*Necessary reach a \*máximo of a 5 in the \*prácticas for power do average.

To surpass the part \*teoría the students and students \*deberán surpass an examination individual writing envelope the explained \*teoría that impart in the classroom and that \*están collected in the program. The examination will value envelope a \*máximo of 10 points and \*supón a 40% of the \*avaliación of the subject. \*Necessary reach a \*máximo of a 4 in the examination for power do average.

### \*c) Assistance and \*participación of the students in the kinds \*teoría@rico and \*prácticas.

The assistance to kind \*a \*condición forced for power be evaluated. Those students or students that do not assist \*As kinds \*prácticas \*constará how SUSPENSO in the part \*práctica.

Summary of proofs and percentage of \*valoración global of the joint of tasks that involves this proof

\*Test 1 (\*P1): Examination. \*Valoración Of 40% envelope the total of the note.

\*Test 2 (\*P2): Delivery of works \*prácticos. \*Valoración Of 30% envelope the total of the note.

\*Test 3 (\*P3): \*Realización of \*prácticas in the classroom. \*Valoración Of 30% envelope the total of the note.

\*P1(40%) + \*P2(30%) + \*P3(30%) = 100% of the note

### Requirements to surpass the subject:

\*#Prpers had approved all the works \*prácticos

\*Approve the examination \*teoría@rico

The final note \*the result of the average of both notes (no \*fará half with any of the parts \*suspensa).

### @IMPORTANTE

Any content explained or \*referenciado in kind (\*teoría & \*práctica) \*susceptible to be subject of examination.

To approve the subject there is that approve all the \*prácticas and the examination in all the \*sá the parts (test, development).

### 1.3. Envelope the control of assistance

In all the \*sesións \*prácticas and of seminar will take note of the members assistants (Leaf of signatures indicating name, identity card and sign).

During all the semester so \*sá \*será possible realize \*Dá The \*Xustificacións of the fouls of assistance, that \*deberá be realized by means of it \*presentación of the correspondent \*xustificante \*máximo or labour. The \*decisión of \*admisión of the even \*dependerá of the @docente and never \*poderá realized \*máximo is \*alá of a week after the absence.

The \*prácticas weekly are mandatory, \*presenciales, and will realize during \*cá \*rsoo. In case to exist objective difficulties stop the assistance, \*será necessary communicated by writing and keep a \*tutorá to \*presencial in the \*dá them (2) first weeks of the course.

The present normative \*á applicable it all the students and students enrolled in this subject WITHOUT EXCEPCIÓN @IMPORTANTE. That student/those that opt pole system of \*avaliación global \*deberá follow the \*pautas and \*indicacións that detail in the POINT 3 of this \*guía.

### POINT 2. SECOND OPPORTUNITY. BRIEF DESCRICIÓN.

That/The students that study \*avaliación continuous \*deberá surpass in second announcement all those \*metodológicamente or proofs that did not surpass in first announcement.

That/The students that study \*avaliación global \*deberá subjected in 2ª announcement \*As same \*condicións described in the \*avaliación global.

To effects to coordinate the second opportunity, the students \*deberá contact with the responsible @docente of the memory, the one who \*establecerá \*prácticas \*pertinentes #well was in \*Moovi, or of form \*presencial during it dates established and approved in Together of Faculty.

The \*condicións of second opportunity described \*aquí \*aplicá canse stop the rest of successive announcements.

### POINT 3. SYSTEM OF AVALIACIÓN GLOBAL. DESCRICIÓN

The system of \*avaliación by defect of the University of Vigo \*á the system of \*avaliación continuous. Those students that opt pole system of \*avaliación global \*deberá follow the following \*pautas.

#### \*Pautas Formal indispensable previous \*á \*avaliación:

The students \*deberá inform the @docente of the \*sá renounces it expresses to the system of \*avaliación continuous in the term established pole centre stop such end, attaching covered and signed the document enabled stop such end.

#### \*Pautas The \*dá of the \*avaliación:

The proof of \*avaliación global will realize in the date and due schedules pole centre in the calendar of official examinations and \*avaliación of form \*sistémica all the \*metodológicamente and proofs established in the \*guía to @docente. The student \*deberá surpass all and #each of the proofs of \*avaliación due that detail to \*continuación



obtaining a \*cualificaci3n \*m3nima of 5 points in #each of them. Given to \*extensi3n of the proofs the students that receive the \*avaliaci3n global \*deber3n \*dispoñer of 5 hours (rests no \*inclu3n of the) stop to \*realizaci3n of the same from the official hour of start of the examination of the second subject the official calendar.

The student/for \*deber3n surpass all and #each of the following proofs of \*avaliaci3n that the \*continuaci3n detail with a \*cualificaci3n \*m3nima of 5.

#### **Brief \*descripci3n and percentage of \*valoraci3n of the proofs:**

PROOF 1: Them/the students that \*efect3n in it \*avaliaci3n global \*realizar3n the same examination of objective questions that the students that study \*avaliaci3n continuous. Even \*d3n it, even time, same \*pautas. The examination, in all the \*s3n the parts, has a weight of a 40% envelope the total of the note. There is that obtain a \*cualificaci3n \*m3nima of 5 in all the \*s3n the parts to approve this part. With less of 5 no it does average, \*a3nda that the rest of proofs are approved.

PROOF 2. It owes to do delivery the \*d3n of the official date of examination of two (2) works exposed pole professor. The group of works exposed has a weight of a 30% envelope the total of the note. There is that obtain a \*cualificaci3n \*m3nima of 5 in each work to approve this part. With less of 5 no it does average, \*a3nda that the another work was approved. The detail of the proofs, the form of delivery, the tasks to realize and the criteria of \*avaliaci3n will receive the student in one document ad hoc explanatory in the platform \*Moovi.

PROOF 3. After finishing the examination, and fulfilled the \*per3odos of rest between proofs that marks the normative, the student/for \*asistir3n \*acompañado of the professor of the subject \*preferiblemente 3n classroom in the that imparted the kinds \*pr3cticas. The student/for \*deber3n realize a \*selecci3n of \*pr3cticas realized and explained pole professor in the classroom along the \*avaliaci3n continuous. Of not being \*dispoñible this space, will realize or well in the classroom of examination or well in the space that the centre \*te3n to \*dispoñible. The proof \*durar3n a \*m3ximimo of \*d3n the hours from the moment of start of the same. The detail of the tasks to realize, the terms and the criteria of \*avaliaci3n \*explicar3n \*selle to the student/it in the classroom. Stop to \*realizaci3n of the part \*pr3ctica no 3n possible employ the personal teams of the students neither consult the \*documentaci3n of the subject in \*Moovi. Any of the \*violaci3ns of these \*condici3ns \*anular3n the proof to realize. This proof, together, has a weight of a 30% envelope the total of the note. There is that obtain a \*cualificaci3n \*m3nima of 5 in #each of the tasks exposed to approve this part. With less of 5 no it does average, \*a3nda that the rest of proofs are approved.

Summary of proofs and percentage of \*valoraci3n global of the joint of tasks that involves this proof

3n Test 1 (\*P1): Examination. \*Valoraci3n Of 40% envelope the total of the note.

3n Test 2 (\*P2): Delivery of works \*pr3cticos. \*Valoraci3n Of 30% envelope the total of the note.

3n Test 3 (\*P3): \*Realizaci3n of \*pr3cticas in the classroom. \*Valoraci3n Of 30% envelope the total of the note.

\*P1(40%) + \*P2(30%) + \*P3(30%) = 100% of the note

\*Ins3stese #Afresh in that, to approve the subject, 3n indispensable approve in time and #be it to me all the proofs (1,2 and 3). With an inferior note to 5 in any of the proofs, no does half \*a3nda that the rest of proofs are approved. Therefore, the/the student/for \*deber3n obtain a \*cualificaci3n \*m3nima of 5 in all the proofs to approve.

#### **Other aspects to consider**

The \*informaci3n envelope the proofs of \*avaliaci3n, his format, \*extensi3n, \*r3brica of \*avaliaci3n and channels of delivery \*ser3n detailed to \*trav3s of the platform \*Moovi. 3n Responsibility of the student or student be attentive 3n \*informaci3n rise and recompile the \*informaci3n \*espec3stays and complementary that was accurate to surpass the subject.

The material stop the study of the subject \*ser3n the @subir \*Moovi and the notes of the \*sesi3ns imparted in the classroom, so much in \*sesi3ns \*te3nrich how \*pr3cticas. 3n Responsibility of the student/to be attentive 3n \*informaci3n @subir \*Moovi and recompile the notes and \*documentaci3n no @subir# a \*Moovi that are object of examination and/the explanatory of the distinct proofs of \*avaliaci3n.

The \*gu3to @docente presents the \*formulaci3n general of the subject. By reasons of \*extensi3n and in front of the impossibility to go up \*documentaci3n complementary in the platform \*Docnet, the details \*m3n concrete envelope the system of \*avaliaci3n global will manage in time and form to \*trav3s of the platform \*Moovi.

Stop all the no contemplated and/the detailed of form expresses in this \*gu3to, will take how reference the \*indicaci3ns of the Regulation envelope to \*avaliaci3n, to \*cualificaci3n and the quality \*d3n \*docencia and of the process of learning of the \*estudiantado (Approved no cloister of the 18 of April of 2023). \*Dispoñible In:

<https://secretary.uvigo.gal/uv/Normative/web/public/show/565>

---

#### **Sources of information**

##### **Basic Bibliography**

Gonz3lez Lobo, M3 A., Carrero L3pez, E, **Manual de Planificaci3n de Medios**, 5, Esic, 2007

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

##### **Complementary Bibliography**

Jenkins, H., **Convergence Culture**, 1, Paid3s, 2008

---

---

## **Recommendations**

---

### **Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

---

Evaluation of advertising effectiveness/P04G190V01601

---

### **Subjects that it is recommended to have taken before**

---

Advertising Creativity/P04G190V01304

Preparation of advertising message/P04G190V01401

Strategic Advertising/P04G190V01402

Structures and activity of the advertising agency/P04G190V01403

TV communication theory and practice/P04G190V01405

---

**IDENTIFYING DATA****Técnicas de comunicación electoral e institucional**

Subject	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Code	P04G190V01603			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Ruas Araújo, Jose			
Lecturers	Ruas Araújo, Jose			
E-mail	joseruas@uvigo.es			
Web				
General description	Desde a consideración da historia e as técnicas da propaganda política, chégase á comunicación electoral e institucional, cunha visión máis ampla e aglutinadora, en canto a contido, que contempla o tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son o antes, o durante e despois de toda campaña, enfocado desde o punto de vista da campaña permanente. Todo iso a través da utilización da comunicación, as súas técnicas e ferramentas, non só para alcanzar e manterse no poder, senón tamén para cumprir coa función de toda comunicación política e pública de comunicarse cos seus públicos, como unha acción propia das Relacións Públicas.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results			
	A3	B3	C2	C9
Identificar as características da comunicación persuasiva			C2	C9
			C12	C14
Recoñecer as estratexias de comunicación política, electoral e das institucións públicas	A3	B3	C2	
Aplicar os coñecementos ao exercicio como expertos en comunicación política, electoral e de goberno			C9	C14
Desenvolver e executar un plan de comunicación estratéxica de partido e goberno			C14	
Demostrar capacidade para responsabilizarse da área de comunicación destas organizacións			C14	
Analizar os elementos e procesos de comunicación persuasiva que interveñen na xestión da comunicación en organizacións políticas, sindicais e gobernamentais		B3	C2	
Demostrar capacidade para actuar en situacións de crises e para afrontar e asumir riscos en la toma de decisións en situacións adversas e cambiantes			C12	D6
Demostrar capacidade para a análise e xuízo crítico dos procesos e formas de comunicación en organizacións políticas e gobernamentais		B3		

**Contidos**

Topic
-------

## BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL

TEMA 1. Fase de Investigación: quen vota, onde, como e por que	1.1. O antes, durante e despois dunha campaña electoral 1.2. Análise electoral e motivacional do mercado do voto: A segmentación do electorado 1.3. Investigacións cuantitativas e cualitativas: Elaboración e interpretación das enquisas 1.4. Procura e obtención de datos
TEMA 2. Fase de planificación e estratexia electoral: Que dicir e cando	2.1. Plan, eixe, posicionamiento e mensaxe de campaña 2.2. Programa electoral e argumentarios 2.3. Cronograma e axenda 2.4. Equipo e organigrama de campaña
TEMA 3. Fase de execución: Como dicilo	3.1. Imaxe de o candidato: a marca e o produto 3.1.1. Discurso, comunicación emocional e neopolítica 3.1.2. A importancia de a comunicación non verbal 3.2. Os medios de comunicación 3.2.1. O plan de medios 3.2.2. As técnicas de presentación ante a prensa 3.3. Evolución da publicidade electoral en España, latinoamérica e EE.UU.: A publicidade política negativa 3.4. Televisión e debates electorais 3.5. Ciber campañas, redes sociais e democracia participativa
<b>BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>	
TEMA 4. Teoría da comunicación institucional	4.1. A comunicación pública: Características e tipos 4.2. Publicidade institucional: Marco normativo 4.3. Publicidade institucional versus propaganda electoral

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Resolución de problemas	6	12	18
Lección maxistral	14	22	36
Presentación	6	12	18
Obradoiro	6	10	16
Debate	6	13	19
Simulación	6	22	28
Práctica de laboratorio	1	1	2
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6
Traballo	1	2	3
Simulación ou Role Playing	2	2	4

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Resolución de problemas	A dinámica da materia resposta a un xogo de rol, o cal conleva a necesidade de posta en práctica e resolución de problemas propios da planificación e execución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través d o emprego da simulación, como técnica didáctica e fórmula interactiva que permite exercitarse na toma de decisions e na resolución de problemas, conectando así a teoría de la materia coa súa dimensión práctica.
Lección maxistral	Sesions maxistrais orais nas que o docente comunica o grupo presente na aula unha serie de nocións, contidos e argumentacións sobre cada tema ou epígrafe incluído no programa da materia.
Presentación	O alumnado terá que realizar exposicións e presentacións de dous traballos en grupo, un relacionado coa comunicación electoral e outro coa comunicación de goberno e publicidade institucional, aparte das prácticas de carácter individual e as entregas puntuais relacionadas cos obradoiros que se detallan a continuación.
Obradoiro	Esta materia resulta especialmente axeitada para a execución de aplicacións prácticas nas que adiestrar o alumnado a través do emprego de técnicas de training e coaching, coa realización dos seguintes obradoiros: 1. De Investigación e documentación electoral, 2. De Oratoria e elaboración de discursos, 3. De realización dun mitin electoral e un debate televisado, 4. De convocatoria dunha rolda de prensa e elaboración dunha nota de prensa ante un suposto de comunicación por parte dun goberno e, 5. Un obradoiro de comunicación de crise nas institucións públicas.
Debate	Catalogado como unha metodoloxía participativa, o debate dirixido enmárcase dentro dos denominados grupos de discusión, cuio obxectivo básico e a promoción do intercambio e a confrontación de ideas e opinións sobre un tema ou problema definido, coa intención de afondar nel, de analizar as posibles diverxencias e de chegar a acordos e solucións aceptadas colectivamente. No caso desta materia, a actualidade político-electoral supón un bo marco para o exercicio do debate aberto.

Simulación	Dentro da parte práctica da materia, realizarase unha simulación baseada nun xogo de rol, na que o alumnado participará na formación de catro partidos que disputarán unhas eleccións que contarán coa participación dos tres sectores representados na Facultade: Persoal Docente e Investigador (PDI), Persoal de Administración e Servizos (PAS) e Alumnado (de Grao, Máster e Terceiro Ciclo). O reparto da puntuación acadada na votación será o seguinte: 2 puntos para o partido ganador, 1,5 puntos para o clasificado en segundo lugar, 1 punto para o terceiro e 0,5 puntos para o cuarto.
------------	--

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Resolución de problemas	A dinámica da materia resposta a un xogo de rol, o cal conleva a necesidade de posta en práctica e resolución de problemas propios da planificación e execución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través do emprego da simulación, como técnica didáctica e fórmula interactiva que permite exercitarse na toma de decisións e na resolución de problemas, conectando así a teoría de la materia coa súa dimensión práctica.
Obradoiro	Esta materia resulta especialmente axeitada para a execución de aplicacións prácticas nas que adiestrar o alumnado a través do emprego de técnicas de training e coaching, coa realización dos seguintes obradoiros: 1. De Investigación e documentación electoral, 2. De Oratoria e elaboración de discursos, 3. De realización dun mitin electoral e un debate televisado, 4. De convocatoria dunha rolda de prensa e elaboración dunha nota de prensa ante un suposto de comunicación por parte dun goberno e, 5. Un obradoiro de comunicación de crise nas institucións públicas.

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Práctica de laboratorio	Valorarase cada unha das prácticas do obradoiro programado. A non entrega ou presentación en tempo e forma dalgún dos traballos prácticos esixidos suporá a non superación da parte práctica da materia. O prazo máximo para a xustificación de calquera falta de asistencia a algunha das prácticas será de 10 días.	30	C9 D6 C12 C14
Exame de preguntas de desenvolvemento	Para aprobar a asignatura será necesario superar ambas partes, práctica e teórica. O exame será tipo test na primeira convocatoria de maio/xuño e de desenvolvemento na segunda oportunidade, de xullo. No caso da proba de avaliación global, quen opte pola mesma deberá presentar e defender, nunha convocatoria e acto único, dous traballos prácticos e un exame de desenvolvemento.	40	A3 B3 C2 C9
Traballo	Valorarase a realización dun traballo grupal, un relacionado con aspectos da comunicación político-electoral e/ou institucional. A falta de entrega ou presentación, en tempo e forma, de calquera dos traballos prácticos suporá a non superación da parte práctica da asignatura.	10	A3 B3 C12 D6 C14
Simulación ou Role Playing	A puntuación total deste apartado dependerá do resultado das eleccións que se celebrarán no centro, nas que poderán acadar ata un máximo de 2 puntos sobre a puntuación total das prácticas	20	

### Other comments on the Evaluation

Para aprobar a materia, tanto na convocatoria de maio/xuño como na segunda oportunidade de xullo, é necesario superar as partes teórica e práctica.

**O alumnado non presencial** que non conten con asistir, alomenos, ao 60% das prácticas realizadas na aula e non sinale expresamente esta cuestión dentro dos prazos establecidos polo centro, pasará, directamente, a convocatoria de exame global. Para poder realizar a parte práctica, o alumnado non presencial deberá entregar os traballos indicados, para o seu caso, a través da plataforma de Moovi, e facelo antes do prazo indicado nese documento. Non se admitirá ningún traballo que non esté realizado dacordo co profesor e poñéndose en contacto, de xeito presencial, co mesmo, dentro dos seguintes prazos: antes do 30 de marzo, para a convocatoria de xuño e na semana posterior ao remate do exame da convocatoria de xuño, para quenes suspendan e decidan presentarse na convocatoria de xullo.

No caso de que non sinalen a opción de examen global en tempo e forma nin tampouco asistan as prácticas, non poderán realizar ningunha proposta alternativa e darase por non superada a parte práctica, tendo en conta que para superar a materia compre aprobar ambas partes, teórica e práctica. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requiridos en tempo e forma suporá ingualmente a non superación da parte práctica da materia.

No caso do **exame global**, a duración do mesmo será de dúas horas. Na primeira hora, será necesario entregar, expoñer e defender, dous traballos prácticos. No caso de que o número de presentados supere a decena, as exposicións e defensas

estableceranse de xeito aleatorio polo profesor. O reparto da puntuación dos traballos prácticos suporá o 30% en cada caso (60% en total), e o exame teórico o 40% restante, repartido entre un 20%, correspondente a un exame tipo test e outro 20% a dúas preguntas de desenvolvemento, que poderán realizarse de xeito escrito, oral ou mixto. Para correxir as preguntas de desenvolvemento, será necesario superar o test.

---

## **Bibliografía. Fontes de información**

### **Basic Bibliography**

- AA.VV., **El debate de los debates 200**, Ambit Editorial, 2009
- ARREGUI, J.A., **Por el cambio. 30 años de propaganda política en España**, Comunicación Social, 2009
- ARCEO VACAS, J.L. (dir.), **Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)**, Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad, 1993
- ARROYO, Luis, **El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política**, RBA, 2012
- CANEL, M<sup>a</sup>. J., **Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información**, Tecnos, 1999
- FERNÁNDEZ CAMPO, S., **Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia**, Belacqva, 2003
- MAAREK, PHILIPPE, J., **Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política**, Paidós Comunicación, 2009
- RÚAS, X; e DAPENA, B., "Los eurodiputados españoles en la red", En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). Comun, 2012
- RÚAS ARAÚJO, J., **Manual del Candidato Electoral**, Catarata, 2011
- RÚAS ARAÚJO, J.; GARCÍA-SANZ, F.J., **Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro**, Comunicación Social, 2018
- RÚAS ARAÚJO, X., **Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral**, Alvarellos Editora, 2008
- RÚAS, X.; FONTENLA, J., **Debates electorales en televisión y redes sociales en España**, Comunicación Social, 2021

### **Complementary Bibliography**

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

---

## **Recomendacións**

### **Subjects that continue the syllabus**

Dirección de comunicación/P04G190V01701

### **Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

### **Subjects that it is recommended to have taken before**

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

**IDENTIFYING DATA****Técnicas de relacións públicas**

Subject	Técnicas de relacións públicas			
Code	P04G190V01604			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Puentes Rivera, Iván			
Lecturers	Bastón Carballo, María Susana Puentes Rivera, Iván			
E-mail	ivanpuentes@uvigo.es			
Web				
General description	As relacións públicas están ao servizo dunha gran variedade de institucións na sociedade. Para lograr os seus obxectivos, estas organizacións deben desenvolver relacións eficaces con públicos ou audiencias moi diferentes. Esta materia pretende que o alumnado teña competencia na elaboración das técnicas que permitan xestionar do mellor xeito posible a imaxe desta entidade cos seus públicos, tanto externos como internos. Ademais, prestará especial atención á utilización das posibilidades que ofrece Internet, as redes sociais e os novos soportes on-line.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Identificar, describir e analizar as técnicas, ferramentas e instrumentos de relacións públicas aplicables en diferentes organizacións	C12 C14	
Aplicar e desenvolver técnicas que contribúan á mellora da imaxe corporativa e a reputación dunha organización	C14	
Aplicar diferentes técnicas de relacións cos diferentes públicos da organización, tanto internos como externos	C14	
Diseñar e desenvolver técnicas que contribúan ao cumprimento dos obxectivos do plan de comunicación da organización	C14	
Desenvolver a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade, en especial no que se refire a cuestións protocolarias e xestión de eventos	C15	
Interpretar e analizar o contorno tecnolóxico e comunicativo, coa finalidade de desenvolver novos instrumentos e ferramentas útiles no desempeño das relacións públicas		D1
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	C12	
Actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos		D1
Demostrar capacidade para traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita	C14	D3
Demostrar capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas		D4

**Contidos**

Topic
-------

Tema 1: Técnicas de relacións cos medios de comunicación	1.1. Comunicado de prensa 1.2. Dossier de prensa 1.3. Rolda de prensa 1.4. Viaxes e encontros coa prensa 1.5. Sala de prensa virtual 1.6. Encontros cara a cara 1.7. Outros
Tema 2: Técnicas de organización de eventos	2.1. Plan estratéxico 2.2. Congresos e seminarios 2.3. Feiras 2.4. Tendencias
Tema 3: Técnicas de Relacións Públicas na rede e contornas dixitais	3.1. Websites 3.2. Correo electrónico 3.3. Redes Sociais 3.4. Video corporativo 3.5. Outros
Tema 4: Técnicas de Relacións Públicas internas	4.1. Técnicas escritas, orais e audiovisuais 4.2. Procedemento de acollida 4.3. Intranet 4.4. Correo electrónico / newsletter 4.5. Enquisa interna 4.6. Boletín interno 4.7. Taboleiro de anuncios 4.8. Caixa de suxestións 4.9. Organización de reunións e outros eventos
Tema 5: Técnicas de Relacións Públicas especializadas	5.1. RSC 5.2. Lobbying 5.3. Think Thanks

## Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	23	46	69
Traballo tutelado	7	14	21
Estudo de casos	6	12	18
Seminario	5	10	15
Debate	4	8	12
Presentación	3	6	9
Exame de preguntas obxectivas	2	4	6

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

## Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Os temas teóricos da materia serán expostos e explicados en sesións de carácter maxistral, aínda que fomentando a participación do alumnado e co apoio de abundantes exemplos e material audiovisual.
Traballo tutelado	Terán carácter individual e en grupo, dado que se ten que fomentar o traballo en equipo, e servirán para poñer en práctica os coñecementos teóricos adquiridos.
Estudo de casos	A análise de exemplos concretos é unha das fórmulas máis demandadas polo alumnado e que os achegan ao exercicio real da súa futura profesión.
Seminario	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser estudados cunha maior profundidade en grupos reducidos.
Debate	O alumnado ten que ser capaz de defender, con argumentos e dun xeito convincente, os seus posicionamentos.
Presentación	O alumnado debe aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer ante o resto da clase os traballos que se vaían realizando.

## Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Os profesores deben facer un seguimento individualizado ao alumnado.
Traballo tutelado	Haberá traballos individuais e, sobre todo, grupais nos que todos os/as integrantes teñen que ter a súa función especificada claramente.
Presentación	Todos os alumnos/as teñen que facer algunha exposición ou presentación pública.
Debate	Hai que garantir que todos os alumnos/as dean a súa opinión sobre os temas que se debatan.



<b>Avaliación</b>				
	Description	Qualification	Training and Learning Results	
Traballo tutelado	A avaliación dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos distintos traballos prácticos que se vaian realizando ao longo do curso. Neste apartado están incluídos, especificamente, os traballos feitos fóra da aula e o traballo final da materia.	40	C12 C14 C15	D1 D3 D4
Seminario	Neste apartado están incluídos os estudos de caso, os debates, as presentacións e os traballos feitos na aula.	20	C12 C14 C15	D1 D3 D4
Exame de preguntas obxectivas	O apartado teórico será avaliado cun exame e outras probas sobre os contidos explicados nas sesións maxistras.	40	C12 C14 C15	D1 D4

### **Other comments on the Evaluation**

É RESPONSABILIDADE DO ALUMNO OU ALUMNA ESTAR ATENTO Á INFORMACIÓN SUBIDA E RECOMPILAR A INFORMACIÓN ESPECÍFICA E COMPLEMENTARIA QUE SEXA PRECISA PARA SUPERAR A MATERIA.

### **AVALIACIÓN CONTINUA**

**a. Proba teórica (40%):** inclúe os temas e contidos vistos na aula, complementados coa bibliografía. O alumno/a deberá presentarse a un exame nas datas que determine o calendario oficial aprobado en Xunta de Facultade. O exame consistirá nun test no que as preguntas terán tres posibles respostas, sumando cada unha das correctas x puntos e restando as erróneas a metade de x; de tal forma que dúas preguntas incorrectas anulan unha correcta. As preguntas non contestadas nin suman nin restan.

Para aprobar a parte teórica débese obter, como mínimo, un 2 sobre 4 puntos.

**b. Parte práctica:** as clases prácticas son presenciais e obrigatorias. A non asistencia ao 15% das clases prácticas supón a non aprobación desta parte por avaliación continua. Na parte práctica realizaranse:

- **Traballos semanais na aula (20%)** relacionados co tema que, ao mesmo tempo, estea a explicarse nas aulas teóricas. Todos eses traballos serán, á súa vez, pasos previos do traballo final da materia.
- **Traballo final (40%)** que consistirá na planificación grupal dun evento público ao final do semestre. O programa do evento virará ao redor dun tema central que será decido na primeira semana de clase e compoñerase de diversos microeventos a desenvolver nunha mesma xornada, sendo responsable de cada un deles cada un dos grupos de traballo nos que se dividan os catro grupos prácticos da materia.

Os 6 puntos da parte práctica dividiranse do seguinte xeito:

- 4 puntos polo deseño, produción e execución do microevento en cuestión ao longo do curso.
- 2 puntos polo resto de traballos realizados: estudos de caso, debates, presentacións e traballos feitos na aula.

Para superar, por tanto, a parte práctica da materia, debe obterse como mínimo un 2 sobre 4 no traballo tutelado e un 1 sobre 2 no resto de traballos.

Observacións sobre a avaliación continua:

- Para superar a materia é necesario aprobar as tres partes avaliadas da mesma, acadando a nota mínima indicada para cada unha delas nos puntos anteriores.
- Os docentes valorarán engadir ata un punto na cualificación individual final do alumno/a se a súa asistencia ás clases teóricas foi superior ao 75% e foi participativa.
- En caso de non superar algunha das partes da materia (teoría, traballos en aula e traballo final), a nota final da convocatoria en cuestión será a mínima das notas obtidas nos distintos apartados que son avaliados, nunha escala

de 0 a 10.

## **AVALIACIÓN GLOBAL**

- a. Proba Teórica: 40%
- b. Traballos prácticos final: 40%
- c. Traballos en aula: 20%

Para superar a materia é necesario aprobar as tres partes avaliáveis da mesma, acadando a nota mínima indicada para cada unha delas nos puntos anteriores.

En caso de non superar algunha das partes da materia (teoría, traballos en aula e traballo final), a nota final da convocatoria en cuestión será a mínima das notas obtidas nos distintos apartados que son avaliados, nunha escala de 0 a 10.

## **COMENTARIOS SOBRE A AVALIACIÓN**

- Os alumnos/as coa materia pendente de cursos anteriores, que non poidan asistir presencialmente por coincidencia co horario doutra materia, deben poñerse en contacto cos profesores no mes de setembro para planificar o desenvolvemento dos traballos.
- A nota de cada unha das partes avaliáveis da materia (exame, traballos en aula e traballo final) aprobadas na primeira oportunidade (maio) gardarase, só durante o curso actual, para a segunda oportunidade (xullo), de tal forma que en xullo as persoas que se atopen nesta situación só se examinarán da parte ou partes que suspendesen anteriormente. Se a parte suspensa son os traballos en aula ou o traballo final, os alumnos/as deben poñerse en contacto cos profesores tan pronto como lles sexa comunicada a nota da primeira oportunidade, a fin de que lles marquen con antelación suficiente os traballos a realizar para poder superala.
- Se segue sen superarse a materia na convocatoria extraordinaria de xullo, deberá cursarse na súa totalidade en futuras convocatorias e ano académicos.
- Aquelas persoas que non se examinen na primeira oportunidade e o fagan directamente na segunda, terán que ter, ao igual que o resto de alumnado, presentadas todas as prácticas esixidas durante o curso, tanto o traballo final como as realizadas na aula, polo que deben contactar previamente co profesorado (no mes de febreiro) para planificar os traballos a realizar.
- Non existe itinerario específico para quen non poida asistir ás clases, tendo que cumprir estes/as estudantes os mesmos requisitos de avaliación da parte teórica e práctica que se lle esixen ao resto de matriculados/as na materia.

---

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

#### **Basic Bibliography**

Xifra, Jordi, **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales**, 3ª, Tecnos, 2017

Xifra, Jordi, **Técnicas de las Relaciones Públicas**, 1ª, UOC, 2007

Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T. e Xifra, Jordi, **Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas**, 10ª, Pearson, 2012

Aced, Cristina, **Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 2ª, UOC, 2019

Castillo Esparcia, Antonio, **Lobby y comunicación: El lobbying como estrategia comunicativa**, 1ª, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011

#### **Complementary Bibliography**

Almansa Martínez, Ana, **Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación**, 1ª, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011

Ortega, Oswaldo, **Dinámica de grupos: técnicas de organización de eventos**, 1ª, Ecoe Ediciones, 2016

Baamonde Silva, Xosé Manuel, **A Comunicación no sector feiral: estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais**, 1ª, Fervenza, 2009

Palencia-Lefler, Manuel, **90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa**, 2ª, Bresca Profit, 2011

Leiva Aguilera, Javier, **Gestión de la reputación online**, 1ª, UOC, 2012

Matilla, Kathy (Coord.), **Casos de estudio de Relaciones Públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático**, 1ª, UOC, 2016

Matilla, Kathy (Coord.), **Casos de estudio de Relaciones Públicas. Sociedad conectada: empresas y universidades**, 1ª, UOC, 2016

Moreno Fernández, Ángeles e Fuentes Lara, Cristina M., **Engagement y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas**, Trípodos, 45, 49-72, 2019

Cuenca Fontbona, Joan; Matilla, Kathy e Compte Pujol, Marc, **Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas**, Revista de Comunicación, 19(1), 2020

Castillo Esparcia, Antonio, **Las relaciones públicas internas como factor de gestión empresarial**, Anàlisi, 34, 193-208, 2006

Castillo Esparcia, Antonio; Smolak Lozano, Emilia e Fernández Souto, Ana Belén, **Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia**, Revista Latina de Comunicación Social, 72, 783-802, 2017

Castillo Esparcia, Antonio, **Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales**, Revista Latina de Comunicación Social, 77, 253-273, 2020

Castillo Esparcia, Antonio; Guerra Heredia, Sergio e Almansa Martínez, Ana, **Comunicación política y think tanks en España. Estrategias con los medios de comunicación**, El Profesional de la Información, 26(4), 706-713, 2017

Estanyol, Elisenda, **Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018**, El Profesional de la Información, 29(3), 2022

Capriotti, Paul, **Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa**, Comunicación, 27, 15-22, 2010

---

## **Recomendacións**

### **Subjects that continue the syllabus**

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

---

### **Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

---

### **Subjects that it is recommended to have taken before**

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

**IDENTIFYING DATA****Dirección de comunicación**

Subject	Dirección de comunicación			
Code	P04G190V01701			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	4	1c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Míguez González, María Isabel			
Lecturers	Abuín Penas, Javier Míguez González, María Isabel			
E-mail	mabelm@uvigo.es			
Web				
General description	Dirección de comunicación é a última materia obrigatoria do módulo de relacións públicas, comunicación institucional e corporativa que cursará o alumno do grao. Nela preténdese ofrecer unha visión de conxunto e integradora da comunicación nas organizacións, potenciando as competencias xestoras e estratéxicas do alumno.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Lembrar e interpretar a evolución histórica da comunicación corporativa e os elementos que incidiron no seu desenvolvemento	A2	C1
Describir a estrutura e funcións da dirección de comunicación dentro das organizacións, aprendendo a xestionala		C4
Identificar, analizar e desenvolver os activos intanxibles da organización		C14
Analizar e orientar as relacións con diferentes públicos da organización		C14
Identificar e contrastar as tendencias en dirección de comunicación no ámbito local/ rexional, nacional e internacional		C1 C4
Aplicar as metodoloxías necesarias para a análise, auditoría e avaliación da actividade da dirección de comunicación		C12 C14
Fixar os obxectivos de comunicación dunha organización, adaptando os recursos e estratexias comunicativas aos obxectivos organizacionais.		C12 D3
Deseñar, presentar e aplicar o plan de comunicación dunha organización	A2	C12
Organizar de forma eficaz as tarefas individuais e grupais, xestionando adecuadamente o tempo propio e o doutras persoas		D4
Asumir o liderado e o risco na xestión de proxectos e a toma de decisións.		D5 D6

**Contidos**

Topic
-------

A PROFESIÓN DA COMUNICACIÓN	A evolución da comunicación nas organizacións: o nacemento do Dircom. A función da comunicación nas organizacións. Perfís e condicións laborais na profesión da comunicación. O director de comunicación ou chief communications officer. A xestión estratéxica da comunicación corporativa. Referentes profesionais e tendencias no ámbito da comunicación.
-----------------------------	--

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Actividades introductorias	1	0	1
Lección maxistral	24	40	64
Obradoiro	6	6	12
Traballo tutelado	18	38	56
Exame de preguntas obxectivas	1	15	16
Observación sistemática	0	1	1

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente	
	Description
Actividades introductorias	Actividade encamiñada a tomar contacto co alumnado e presentar a materia. Recoméndase especialmente a asistencia a esta actividade, que terá lugar durante a primeira hora de docencia, para poder entender correctamente o funcionamento da materia.
Lección maxistral	Exposición por parte da docente, con apoio de presentacións e materiais bibliográficos, dos contidos teóricos contemplados no programa da materia.
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos procedimentais e habilidades profesionais e directivas, con asesoramento específico por parte da docente nas actividades que desenvolve o estudantado.
Traballo tutelado	Actividades enfocadas á elaboración tutelada de traballos grupais con asesoramento específico por parte do docente durante as sesións prácticas dedicadas á súa execución.

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Lección maxistral	O alumnado poderá acceder á atención personalizada para resolver dúbidas concertando unha titoría a través da secretaría virtual. Moovi será a canle prioritaria de comunicación da docente co alumnado, aínda que este poderá tamén contactar cos docentes a través do correo electrónico mabelm@uvigo.gal e jabuin@uvigo.es
Tests	Description
Exame de preguntas obxectivas	O alumnado poderá acceder á atención personalizada para resolver dúbidas concertando unha titoría a través da secretaría virtual. Moovi será a canle prioritaria de comunicación da docente co alumnado, aínda que este poderá tamén contactar cos docentes a través do correo electrónico mabelm@uvigo.gal e jabuin@uvigo.es

Avaliación			
	Description	Qualification	Training and Learning Results
Obradoiro	Nos obradoiros de habilidades profesionais e directivas propóranse tarefas que se resolverán de xeito individual ou grupal baixo as indicacións e supervisión da docente. Os documentos resultantes, entregados en tempo e forma, serán avaliados en función da súa calidade. Na modalidade de avaliación global este elemento de avaliación e os traballos tutelados substituiranse por unha proba práctica.	15	A2 C14 D4 D5

Traballo tutelado	Avaliación de dous traballos grupais, entregados en tempo e forma a través de Moovi. Tódolos/as integrantes de cada grupo deberán subir o traballo ao espazo habilitado en Moovi para poder ser avaliados/as. Se algún alumno/a non entrega o traballo na plataforma, non será avaliado/a aínda que o seu nome figure nun traballo grupal entregado por outros/as compañeiros/as. Na modalidade de avaliación global este elemento de avaliación e os obradoiros substituiranse por unha proba práctica.	40	C12 D3 C14 D5 D6
Exame de preguntas obxectivas	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas, que inclúe preguntas pechadas. Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos.	35	C1 D6 C4 C14
Observación sistemática	Valorarase a asistencia nas sesións teóricas e nas sesións prácticas. No caso das sesións teóricas, descontarase 0,1 puntos por cada falta de asistencia non xustificada a partir da segunda falta (permítese unha falta non xustificada sen penalización). No caso das sesións prácticas, descontarase 0,2 puntos por cada falta de asistencia non xustificada a partir da segunda falta (permítese unha falta non xustificada sen penalización). O control de asistencia efectuarase por medio telemáticos; no caso de que se detecte nunha ocasión que un alumno/a confirma a súa asistencia sen estar presente na aula, perderá a puntuación completa deste epígrafe. A participación dáse por suposta no caso de asistencia, aínda que se o profesorado detecta alumnado realizando actividades que non corresponden á materia (tarefas doutras materias, redes sociais, whatsapp) poderá descontar a puntuación desa sesión. Na modalidade de avaliación global este elemento de avaliación substituirase por unha proba de desenvolvemento coa mesma puntuación.	10	A2 D3 D4 D5

## Other comments on the Evaluation

### AVALIACIÓN CONTINUA:

Para superar a materia na modalidade de avaliación continua será necesario obter unha puntuación total mínima de 5 puntos entre as catro actividades avaliadas. O alumnado que non supere a materia na primeira edición, terá a opción de facelo na edición de recuperación (xullo), volvendo a entregar aquelas tarefas non entregadas ao longo do cuadrimestre ou nas que non obtivera unha cualificación satisfactoria. Tamén poderá repetir o exame tipo test, coa finalidade de acadar entre tódolos elementos avaliados a puntuación mínima esixida (5 puntos). A puntuación perdida no apartado de observación sistemática non será recuperable en xullo nesta modalidade. No caso de que non se presente algunha tarefa ou non se repita o exame tipo test, entenderase que o alumno/a desexa conservar a cualificación obtida na primeira edición para dito elemento evaluable.

O alumnado que non supere a materia na segunda edición deberá cursala novamente, adaptándose á guía docente que estea vixente no curso en cuestión, e, polo tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

### AVALIACIÓN GLOBAL:

O alumnado que opte polo procedemento de avaliación global contará con tres elementos de avaliación:

1. Proba tipo test sobre os contidos teóricos da materia na data oficial do exame da materia. Valoración máxima: 3,5 puntos.
2. Proba de desenvolvemento sobre os contidos da materia na data oficial do exame. Valoración máxima: 1 punto.
3. Proba de tipo práctico na data oficial do exame. Valoración máxima: 5,5 puntos.

Para superar a materia será necesario:

- Obter unha puntuación mínima de 1 punto na proba tipo test.
- Obter unha puntuación mínima de 1 punto na proba práctica.
- Obter unha puntuación total mínima de 5 puntos.

O alumnado que non supere a materia na primeira edición, terá a opción de facelo na edición de recuperación (xullo). O alumnado que o desexe poderá conservar a cualificación obtida na primeira edición na proba tipo test, na proba de desenvolvemento ou na proba práctica, sempre e cando sexa igual ou superior ao mínimo establecido. Igualmente, deberá cumprir o requisito de sumar unha puntuación mínima de 5 puntos para superar a materia.

O alumnado que non supere a materia na segunda edición deberá cursala novamente, adaptándose á guía docente que estea vixente no curso en cuestión, e, polo tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

## Bibliografía. Fontes de información

### Basic Bibliography

### Complementary Bibliography

Aced, C., Arocas, M. & Miquel, S., **Manual de comunicación interna**, DIRCOM, 2021

Capriotti, Paul, **Dircom Map: Dirección Estratégica de Comunicación**, Bidireccional, 2021

Corporate Excellence Center for Reputation Leadership, **Approaching the future 2023. Tendencias en reputación y gestión de intangibles. Resumen ejecutivo**, 2024

Corporate Excellence Center for Reputation Leadership, **Comunicar la sostenibilidad y su impacto en la reputación**, 2023

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

Dircom, **El estado de la comunicación en España 21-22**, Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), 2022

Dircom, **Manual de la comunicación**, Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), 2013

Global Alliance for Public Relations and Communication Management & Corporate Excellence Center, **The Global PR and Communication Model 2021**, 2021

Gregory, A.; Willis, P., **Liderazgo estratégico y gestión de la comunicación**, EUNSA, 2019

Míguez, María Isabel, **Algunas cuestiones terminológicas en torno a la comunicación corporativa**, en **Historia de la comunicación corporativa en Cataluña**, UOC, 2015

The RepTrack Company, **The ultimate reputation guide**, 2022

V&A, **Gestión de la reputación y los intangibles empresariales. Informe integrado de metodologías V&A**, 2018

Villafañe, Justo, **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**, Pearson, 2013

---

## **Recomendacións**

---

### **Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

---

### **Subjects that it is recommended to have taken before**

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

---

**IDENTIFYING DATA****Producción publicitaria na web e multimedia**

Subject	Producción publicitaria na web e multimedia			
Code	P04G190V01801			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	4	2c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Dafonte Gómez, Alberto			
Lecturers	Dafonte Gómez, Alberto			
E-mail	albertodafonte@uvigo.es			
Web	http://about.me/albertodafonte			
General description	A materia de Producción publicitaria na web e multimedia está enfocada para que o alumnado coñeza como a Internet cambia o marketing e a comunicación, cambios na forma en que se debe traballar coas marcas para conseguir unha maior presenza nos novos medios.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Capacidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definir o público obxectivo, trazar estratexias e determinar a súa xestión comunicativa.	C12	D3
Habilidade para utilizar as técnicas comunicativas adecuadas e en diferentes soportes e ferramentas dixitais, así como a capacidade de adaptación a novos soportes e formatos da mercadotecnia dixital.	C11	
Definir e implementar estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en contornas dixitais, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación, de face á medición da eficacia publicitaria en redes sociais e e-mail mercadotecnia.	C12	
Asimilar as bases da nova linguaxe hipertextual e multimedia, os seus distintos xéneros e arquitectura interna, como base para a creación de produtos publicitarios, promocionais e persuasivos.	A5	C11
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escritura. Asumir o liderado en proxectos, resolvendo eficientemente e valorando compromisos de responsabilidade social.		D3 D4

**Contidos**

Topic	
Breve historia de internet	Orixe Web 1.0 Web 2.0 Web 3.0
Deseño orientado á web	Redacción e lectura Experiencia de usuario Deseño de interface Usabilidade Accesibilidade



Produtos publicitarios en Internet	Medios propios, pagados e gañados Creatividade publicitaria na rede Marketing de contidos SEO e SEM E-mail marketing
Redes sociais	Panorama actual das redes sociais O social media plan e a calendarización de contidos. O community management Estratexias en redes sociais Métricas e análises

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	12	24	36
Aprendizaxe baseado en proxectos	5	28	33
Simulación	4	25	29
Simulación	4	25	29
Observación sistemática	0	2	2
Exame de preguntas obxectivas	1	20	21

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudantado
Aprendizaxe baseado en proxectos	O alumnado, divido en grupos, traballará na creación e difusión dunha newsletter sobre a produción publicitaria na web.
Simulación	O alumnado, divido en grupos, recibirá un briefing real (briefing 1) e deberá elaborar a súa proposta de campaña facendo especial fincapé nos formatos publicitarios na web e redes sociais.
Simulación	O alumnado, divido en grupos, recibirá un briefing real (briefing 2) e deberá elaborar a súa proposta de campaña facendo especial fincapé nos formatos publicitarios na web e redes sociais.

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Aprendizaxe baseado en proxectos	A elaboración dos proxectos contará con titorización e atención personalizada no horario de titorías presencias, no horario de titorías virtuais e a través da plataforma de teleformación que se empregue na materia, a definir a comezo do curso.

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Aprendizaxe baseado en proxectos	O alumnado, traballando en grupos, ocuparase da creación e publicación dunha newsletter periódica sobre os contidos propios da asignatura e de xestionar a súa presenza en redes	30	A5 C11 D3 D4
Simulación	O alumnado, traballando en grupos, elaborará unha proposta de campaña publicitaria baseada en medios dixitais a partir da documentación facilitada polo docente (briefing 1)	15	C11 D3 C12 D4
Simulación	O alumnado, traballando en grupos, elaborará unha proposta de campaña publicitaria baseada en medios dixitais a partir da documentación facilitada polo docente (briefing 2)	15	C11 D3 C12 D4
Observación sistemática	O docente supervisará o nivel de participación do alumnado nos traballos de grupo, tanto na aula, coma nos medios telemáticos previstos para a coordinación de traballos.	10	A5 C11 D3 C12 D4
Exame de preguntas obxectivas	Test sobre os conceptos traballados nas sesións de teoría e práctica	30	C11 C12

### Other comments on the Evaluation

O procedemento de avaliación descrito ata este punto é válido para o alumnado que opte pola avaliación continua e cumpra con todas as actividades, entregas e prazos previstos ao longo do cuadrimestre. A asistencia na modalidade de avaliación continua é obrigatoria.

Para superar a materia na modalidade de avaliación continua será necesario obter unha puntuación total mínima de 5 puntos entre todas as actividades avaliadas. A cualificación do apartado "observación sistemática" repercute na avaliación individual dos tres traballos en grupo.

En caso de que desexa optar por avaliación global, o alumnado deberá informar ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro para tal fin, axuntado cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin. O procedemento de avaliación global é o descrito a continuación.

### **AVALIACIÓN GLOBAL DA MATERIA**

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas. Dada a extensión das probas o alumnado que se acolla á avaliación global deberá dispor de 4 horas para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

A avaliación global consta das seguintes probas:

Proba 1. Exame teórico da materia (40%)

Proba 2. Proba práctica de análise de métricas a partir dun caso facilitado polo docente (30%)

Proba 3. Ensaio sobre un informe de referencia do sector facilitado polo docente (30%)

A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma Moovi. É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento á información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

---

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

#### **Basic Bibliography**

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

Mejía Llano, J. C., **La Guía Avanzada Del Community Manager**, Anaya Multimedia, 2015

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

Rivas Delgado, Jon, **Aprende SEO, desde cero**, Caronte Studio SLU, 2020

#### **Complementary Bibliography**

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

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

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

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

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

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

Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P., **El Arte Del Social Media**, Anaya Multimedia, 2016

Klopfert, E and Haas, J, **The More We Know NBC News, Educational Innovation**, a, Mit Press. USA, 2012

Kraut, R.E. and Resnick, P, **Building Successful Online Communities Evidence-Based Social Design**, Mit Press. USA, 2012

Lovett, J., **Social media metrics secrets**, John Wiley & Sons, 2011

McConnell, Steve, **Software Project Survival Guide**, Microsoft Press, 2000

Monk, C, **Designing Business Multiple Media, Multiple disciplines.**, Adobe Press, 1996

Murray, J, **Inventing the Medium Principles of Interaction Design as a Cultural Practice**, Mit Press. USA, 2012

Nielsen, Jacob, **Designing web usability**, New Riders Publishing, 2000

Postigo, H, **The Digital Rights Movement The Role of Technology in Subverting Digital Copyright**, Mit Press. USA, 2012

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

Rheingold, H, **Net Smart. How to Thrive Online**, Mit Press. USA, 2012

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

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

Burgs, Marwick & Poell, **The sage handbook of social media**, Sage, 2018

Cobo, S., & Juárez, S. C., **Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital**, Editorial UOC, 2012

---

### **Recomendaciones**

**Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

**Subjects that it is recommended to have taken before**

---

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

---

**IDENTIFYING DATA****Image and public relations campaigns**

Subject	Image and public relations campaigns			
Code	P04G190V01901			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4th	1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Máiz Bar, Carmen			
Lecturers	Máiz Bar, Carmen			
E-mail	maizbar@uvigo.es			
Web				
General description	<p>The practice of public relations focuses on managing the communication between organizations and their audiences. An image campaign is aimed at building, reinforcing and improving the public appraisal of a brand, a person, an idea, a product or a service.</p> <p>In this course, we will study and create image and public relations campaigns, going through their basic stages: approach, research, diagnosis, planning, strategies and actions, and evaluation.</p> <p>--</p> <p>English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) resources and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English.</p>			

**Training and Learning Results**

Code			
A4	That the students can transmit information, ideas, problems and solution to an audience specialized as much as no specialized.		
B2	Interpretative competence of the communication: ability to analyze the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.		
C9	Knowledge of the communication strategies and its creative development, applicable to all type of organizations, as well as of the necessary methodologies to its analysis, audit and evaluation.		
C12	Analytical-synthetic dexterity: ability and skill to establish the strategy, planification and own processes of the advertising communication and of the public relations.		
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.		
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.		
D6	Managerial competences: preparation to assume the risk in the decision taking.		

**Expected results from this subject**

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Build the core message of campaign or a public relations action, so that it includes the organization's most valued attributes.	A4		D2 D3
Interpret campaign effectiveness indicators.	B2	C9	
Manage the risks associated to all the previously planned actions, assessing advantages and disadvantages and preparing alternatives to face them.		C12	D6

**Contents**

Topic	
1. Basic Concepts	Public Relations Identity Image Reputation Tools Audiences
2. Campaigns	Image and Public Relations Campaigns Definition Reasons Types Professional Profiles

3. Planning	Approach Research Diagnosis Objectives Target Audiences Strategies Actions Timeline
4. Evaluation	Measurement and Control Evaluation Methods Feedback
5. Case Studies	Analysis and development of image and public relations campaigns

### Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Case studies	15	25	40
Mentored work	20	65	85
Seminars	15	10	25

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Methodologies

	Description
Case studies	Study and analysis of real image and public relations campaigns.
Mentored work	Design and development of image and public relations campaigns.
Seminars	Theoretical explanations and practical exercises on image and public relations campaigns.

### Personalized assistance

#### Methodologies Description

Seminars	The teachers will guide the students in the preparation and development of the assignments. Information about the tests and papers, their format, length, deadlines and delivery methods will be detailed during the classes and through the Moovi platform. It is the student's responsibility to be aware of the information required to pass the course.
Case studies	The teachers will guide the students in the preparation and development of the assignments. Information about the tests and papers, their format, length, deadlines and delivery methods will be detailed during the classes and through the Moovi platform. It is the student's responsibility to be aware of the information required to pass the course.
Mentored work	The teachers will guide the students in the preparation and development of the assignments. Information about the tests and papers, their format, length, deadlines and delivery methods will be detailed during the classes and through the Moovi platform. It is the student's responsibility to be aware of the information required to pass the course.

### Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Case studies	Study and analysis of real image and public relations campaigns.	35	C9
Mentored work	Design and development of image and public relations campaigns.	35	D2 D3
Seminars	Theoretical explanations and practical exercises on image and public relations campaigns. Class attendance and participation.	30	C9 D2 D3 D6

### Other comments on the Evaluation

**1. In order to pass the course with the continuous assessment system described above**, it will be necessary to submit and present all assignments and exercises, obtaining a minimum passing grade (5) in each of them, and complying with the topics, deadlines and conditions established by the teaching team. In addition, attendance to classes will be mandatory (a maximum of 2 unexcused absences will be allowed throughout the term).

**2. In the event that the student wishes to choose the global evaluation system**, he/she must present his/her waiver to the continuous assessment system within the period of time and following the procedure established by the School.

**3. Description of the global evaluation system:**

On the official date scheduled by the School for the final exam, students must:

- Take a theoretical exam, defined by the teaching team (60% of the grade).
- Complete a practical exercise, defined by the teaching team (20% of the grade).
- Submit a paper consisting of the analysis of a real image and PR campaign, defined by the teaching team (10% of the grade).
- Deliver an assignment consisting of the design and development of an image and PR campaign, defined by the teaching team (10% of the grade).

Obtaining the minimum passing grade (5) in each and every one of them.

**4. The second-chance assessment process** will be the same as that established for the global assessment system.

**5. Information about the tests and papers**, their format, length, deadlines and delivery methods will be explained in class and through the Moovi platform. It is the student's responsibility to be aware of the information required to pass the course.

---

### Sources of information

#### Basic Bibliography

Xifra, J., **Planificación estratégica de las relaciones públicas.**, Paidós, 2005

#### Complementary Bibliography

AIMC, **Estudio General de Medios**, AIMC, 2024

Capriotti, P., **La imagen corporativa. En Gestión de la comunicación en las organizaciones (pp. 57-72)**, Ariel, 2004

Castillo Esparcia, A., **Introducción a las relaciones públicas**, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2010

DirCom, **El estado de la comunicación en España (ECE 21-22)**, DirCom, 2022

Martín Martín, F., **Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas**, 1ª ed., Fragua, 2004

Villafañe, J., **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**, Pirámide, 2013

Xifra, J., **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales**, 3ª ed., Tecnos, 2017

---

### Recommendations

#### Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Crisis Communication/P04G190V01904

Communication management/P04G190V01701

Public Relations and solidary communication/P04G190V01908

#### Subjects that it is recommended to have taken before

Public relations theory and practice/P04G190V01205

Public relations strategic planning/P04G190V01503

Public relations techniques/P04G190V01604

**IDENTIFYING DATA****Cine e publicidade**

Subject	Cine e publicidade			
Code	P04G190V01902			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Amorós Pons, Ana María			
Lecturers	Amorós Pons, Ana María			
E-mail	amoros@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.csc.uvigo.es/">http://www.csc.uvigo.es/</a> <a href="http://webs.uvigo.es/dep14/">http://webs.uvigo.es/dep14/</a>			
General description	Esta materia aborda o coñecemento das relacións entre o cine e a publicidade desde as orixes da imaxe animada. Faise un estudo dos elementos técnico-narrativos da dirección en cine e que son de referencia na dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores, cinematografías e estilos e as súas influencias na imaxe publicitaria audiovisual. Influencias creativas na publicidade dende outros eidos artísticos. Análise dos elementos técnico-narrativos-estéticos en propostas fílmicas e spots concretos. Materia de carácter optativo, impartida en castellano.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results
Describir a evolución histórica da imaxe cinematográfica como soporte publicitario.	C1
Identificar as tipoloxías publicitarias e as súas características nel medio cinematográfico	C3
Identificar, na teoría e na práctica, as modalidades de inserción do cine na publicidade e da publicidade no cine	C4
Recoñecer a linguaxe audiovisual, técnicas de dirección, etc. nas obras cinematográficas e as súas influencias no cinema publicitario en distintos soportes, medios e tecnoloxías (analóxicas, electrónicas, dixitais, Intelixencia Artificial)	C11
Extrapolar as técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escolas e directores, a producións publicitarias para medios audiovisuais tradicionais e novos soportes	C3
Analizar as estratexias de comunicación publicitaria na imaxe cinematográfica	B2
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	A3
Administrar o tempo e organizar adecuadamente e con eficacia as tarefas encomendadas	D4

**Contidos**

Topic	
BLOQUE I. TEÓRICO-HISTÓRICO.	Tema 1. Imaxe cinematográfica vs. Imaxe publicitaria: 1.1. A imaxe cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.

**BLOQUE II. DIRECCIÓN CINEMATOGRÁFICA.**

Tema 2. Cinematografías, estilos e directores:

2.1. Os pioneiros do cinema: Europa, España, Galicia e América.

2.2. A creación de Hollywood: Orixe das majors e configuración da súa imaxe corporativa.

2.3. Europa-período non sonoro: Cine soviético (URSS). Expresionismo alemán (República de Weimar). Cine vangardista (Alemaña). Cine surrealista (Francia).

2.4. Escola clásica de Hollywood.

2.5. Neo(pos)realismo italiano.

2.6. Nouvelle Vague (Francia).

**BLOQUE III. RELACIÓNS ENTRE CINE E PUBLICIDADE.**

Tema 3. Cine e Publicidade:

3.1. Visión desde a historia: A publicidade no cine

3.2. Visión desde a estratexia publicitaria: Modalidades de inserción publicitaria no cine.

3.3. Visión desde a creatividade: O cine na publicidade

3.3.1. A imitación do cine na publicidade.

3.3.2. A incorporación de imaxes do cine na publicidade.

3.3.3. A escenificación cinematográfica na publicidade.

3.3.4. O arquetipo do star system cinematográfico na publicidade.

3.3.5. A utilización de estrelas na publicidade e o fenómeno dead celebrities.

3.4. Visión desde as tecnoloxías: Evolución (morphing, CGI, deepfake, Intelixencia Artificial)

**BLOQUE IV. RELACIÓNS ENTRE EIDOS ARTÍSTICOS.**

Tema 4. Arte-Cine-Publicidade-Moda:

4.1. Transferencias entre campos artísticos: A citación posmoderna na publicidade.

4.2. Manifestacións temáticas da sensualidade: Do cine erótico ao porno-chic na publicidade.

**BLOQUE V. CINE, PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.**

Tema 5. Protocolo cerimonial e publicidade nos eventos cinematográficos:

5.1. Cerimonia de Entrega de Premios (Galas de cine).

**Planificación**

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	18	42
Seminario	15	7	22
Resolución de problemas de forma autónoma	1	25	26
Observación sistemática	8	0	8
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	50	52

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

**Metodoloxía docente**

	Description
Lección maxistral	Clase teórica (aula): Sesión presencial de exposición por parte da docente dos contidos teórico-conceptuais básicos da materia, que o alumnado deberá ampliar e desenvolver pola súa conta coa bibliografía facilitada e/o outras indicacións. Complementarase coas discusións e/o exposicións na análise das prácticas. Todos estes aspectos serán tidos en conta nos exercicios e no exame.
Seminario	Clases prácticas de/na aula, coa realización de Estudos de Caso. O alumnado realiza exercicios (individuais e/o colectivos) programados pola docente de análise fílmico e/o publicitario. Para a súa realización, tras a contextualización da obra pola docente: haberá proxección audiovisual, traballo de visionado, análise técnica-narrativa-estético, exposición/defensa oral e a súa corrección in situ, coa presentación/entrega escrita/visual do comentario nunha ficha modelo e no prazo estipulado. Prácticas coa presenza e participación continuada do alumnado na clase.
Resolución de problemas de forma autónoma	Actividade na que a docente expón/programa un e/o dous exercicio (individual e/o colectivo) sobre algún aspecto do temario e contidos da materia. O alumnado debe realizalo/desenvolvelo de forma autónoma coas indicacións dadas pola docente. Entrega/presentación escrita-visual nunha ficha modelo coa exposición/defensa oral, nos prazos establecidos. Non se contempla a entrega de exercicios á marxe do encargado pola docente.

**Atención personalizada**

Methodologies	Description
---------------	-------------



Lección maxistral	De maneira voluntaria, o alumnado dispón do horario de titorías para consultar dúbidas relativas aos contidos teóricos abordados nas clases teóricas. Os horarios e lugar de titorías estarán dispoñibles na plataforma MooVI e na Web. Para evitar demoras, solicítase cita titorial previamente por e-mail. Non se realizan titorías nin por teléfono nin por e-mail. O profesorado pode realizar comunicados académicos ou información na plataforma MooVI da materia ao alumnado e por e-mail.
Seminario	De maneira voluntaria, o alumnado dispón do horario de titorías para consultar dúbidas relativas ás prácticas. Os horarios e lugar de titorías estarán dispoñibles na plataforma MooVI e na Web. Para evitar demoras, solicítase cita titorial previamente por e-mail. Non se realizan titorías nin por teléfono nin por e-mail. O profesorado pode realizar comunicados académicos ou información na plataforma MooVI da materia ao alumnado e por e-mail.
Resolución de problemas de forma autónoma	De maneira voluntaria, o alumnado dispón do horario de titorías para consultar dúbidas relativas aos exercicios propostos. Os horarios e lugar de titorías estarán dispoñibles na plataforma MooVI e na Web. Para evitar demoras, solicítase cita titorial previamente por e-mail. Non se realizan titorías nin por teléfono nin por e-mail. O profesorado pode realizar comunicados académicos ou información na plataforma MooVI da materia ao alumnado e por e-mail.

## Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Seminario	<p>ESTUDOS DE CASO: prácticas e/o exercicios (individuais e/o colectivos) de/na aula, programados pola docente, de análise de fragmentos de producións audiovisuais (cinematográficas, publicitarias).</p> <p>Para a súa realización: proxección audiovisual, traballo de visionado, análise técnica-audiovisual-narrativo-estético, exposición oral e corrección in situ, presentación/entrega escrita/visual da análise nunha ficha modelo e no prazo estipulado.</p> <p>Prácticas coa presenza e participación continuada do alumnado na clase. Loxicamente se un/a alumno/a non asiste a clases prácticas e non fai unha práctica concreta, non poderá presentala, nin entregala, nin expoñela e perderá a cualificación correspondente a esa práctica.</p> <p>Non se contempla a entrega de traballos/exercicios á marxe das prácticas realizadas e/o encargadas pola docente na aula ao alumnado asistente á sesión de clase.</p>	30	A3 B2 C3 D4 C4 C11
Resolución de problemas de forma autónoma	<p>O alumnado realiza un e/o dous exercicios (individual e/o colectivo) de maneira autónoma, programado pola docente sobre algún aspecto do temario e contidos da materia.</p> <p>Entrega/presentación escrita-visual nunha ficha modelo coa exposición/defensa oral, nos prazos establecidos.</p> <p>Non se contempla a entrega de exercicios á marxe do encargado pola docente.</p>	20	A3 B2 C3 D4 C4 C11
Observación sistemática	<p>O alumnado en cada tema impartido na clase teórica realiza despois na clase práctica análise de producións cinematográficas e/o publicitarias (Estudos de Caso), coa súa presentación/exposición/defensa oral na clase.</p>	10	A3 B2 C3 D4 C4 C11

Exame de preguntas de desenvolvemento	Tipo de Proba: Exame escrito (con espazo limitado para as respostas e algunhas preguntas poden ser de resposta curta).	40	A3 B2 C1 D4 C3 C4 C11
	Estrutura do exame: preguntas teóricas e preguntas prácticas de análise técnica-audiovisual-narrativo-estético de producións audiovisuais (cinematográficas e/o publicitarias) dos diferentes temas.		
	Os contidos desta proba serán os conceptos da materia explicados, tanto na clase maxistral como nos seminarios das prácticas.		
	Ademais das referencias bibliográficas da Guía, a docente situará en MooVI, referencias orientadoras para o estudo básico da materia; pero as preguntas non estarán limitadas só a estas referencias, senón que abarcasten a totalidade dos contidos explicados nas clases teóricas e prácticas.		
	O Exame ten un valor do 40% sobre o total da nota (é dicir, un valor de 4 puntos). Para aprobar a materia será preciso aprobar o exame (é dicir, obter como mínimo un 2). Cunha cualificación inferior non se poderá facer media, nin compensar coas notas doutras probas.		
	Para máis información sobre a Avaliación Continua e Avaliación Global véxase o apartado "Outros comentarios sobre a avaliación".		

---

### Other comments on the Evaluation

O alumnado poderá optar a dúas modalidades de avaliación da materia: Avaliación Continua e Avaliación Global.

**1. AVALIACIÓN CONTINUA:** aplícanse as porcentaxes e conceptos anteriores (Exame, Seminario, Observación sistemática e Resolución de problemas e/o exercicios), coas seguintes consideracións:

A asistencia ás clases teórico-prácticas non é obrigatoria. Agora ben, posto que a realización dos Estudos de Caso (seminario) realízanse como exercicios do tema teórico nas prácticas de/en aula coa presenza e participación continuada do alumnado na clase (que puntúa ata un máximo de 30%), coa observación sistemática (ata un máximo de 10%), se un/a alumno/a non acode ás clases prácticas para facelas non poderá presentalas/entregalas, nin expoñelas/defendelas oralmente e perderá a cualificación correspondente a esa práctica. Por tanto, o alumnado fará/entregará/expoñerá/defenderá oralmente as prácticas que considere convenientes, pero deberá ter en conta se cumpre con iso os criterios de avaliación das outras probas (Exame, Resolución de problemas e/o exercicios) para aprobar a materia.

No apartado Resolución de problemas e/o exercicios, no exercicio programado pola docente valorarase a súa presentación de contido escrito/visual (ata un máximo de 10%) e a exposición/defensa oral (ata un máximo de 10%), se un/a alumno/a presenta/entrega o Traballo, pero non acode para expoñelo/defendelo oralmente perderá a cualificación correspondente. E se vén a clase a expoñelo/defendelo oralmente sen habelo entregado en tempo e forma, non se lle considerará.

Por tanto, o alumnado fará/entregará/expoñerá/defenderá oralmente as prácticas que considere convenientes, pero deberá ter en conta se cumpre con iso os criterios de avaliación das outras probas (Exame, Resolución de problemas e/o exercicios) para aprobar a materia.

É necesario aprobar o Exame (valor do 40% do total da nota; é dicir, valor de 4 puntos) para superar a materia. No caso dunha cualificación por baixo do aprobado (menos de 2 puntos), non se poderá compensar a nota coas outras probas (de habelas), aínda que se conservarán as cualificacións para a Convocatoria de xullo. Neste caso, a cualificación da materia na 1ª Edición-1ª Convocatoria será a nota do Exame.

**1.1. Na convocatoria de Julio (2ª Edición):** aplícanse os mesmos criterios de cualificación, aínda que a Observación sistemática, prácticas de Estudos de caso e a apartado Resolución de problemas/exercicios non serán re-avaliados, manténdose a cualificación da 1ª Edición (1ª Convocatoria). O alumnado que non superou o Exame na 1ª Convocatoria ten esta nova edición para repetir o Exame. O alumnado terá que mellorar a súa cualificación mediante o Exame.

O modelo de Exame será do mesmo tipo (escrito) e estrutura (preguntas teóricas e prácticas) da 1ª Convocatoria. Tamén se necesitará unha nota mínima de 2 puntos (dentro do valor do 40% do total da nota, que é 4 puntos) para facer media co resto das outras probas (de habelas). En caso de non alcanzalo, a cualificación final será a deste Exame.

A información sobre a materia estará publicada na plataforma MooVI. Será responsabilidade do alumnado estar atento a esta información ao ser a vía de comunicación.

**2. AVALIACIÓN GLOBAL:** De acordo ao establecido no [Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudiantado], o/a estudante que non opte pola modalidade de avaliación continua, terá dereito a unha proba global no calendario/datas oficiais que a Facultade estableza.

Para optar a esta posibilidade, o alumnado deberá solicitar expresamente a renuncia á avaliación continua, coa antelación e seguindo os procedementos para a súa tramitación que o Protocolo do Decanato da Facultade estableza para ese efecto. Este Acto de renuncia supoñerá a anulación automática de todas as cualificacións obtidas polo método de avaliación continua e xa non se computarán. Non se admitirán solicitudes fose do prazo establecido polo Centro e, unha vez, recoñecido o dereito non se poderá desistir do mesmo.

Esta modalidade de avaliación consiste nunha proba única que permitirá cualificar ao alumnado entre 0 e 10, igual que na avaliación continua. A proba realizarase na data e horario establecido oficialmente pola Facultade. Por regra xeral, a duración da proba oficial é de 2 horas. Para a avaliación global, o alumnado necesitará 3 horas máis adicionais (5 desde o comezo da proba) para completala.

Esta modalidade consistirá: A) Exame escrito con preguntas teóricas e prácticas (40% da cualificación, valor de 4 puntos). B) Exercicio escrito de estudo fílmico (30% da cualificación, valor de 3 puntos) cos enunciados que a proba estableza. C) Práctica escrita de análise de imaxe (30% da cualificación, valor de 3 puntos) cos enunciados que a proba estableza. A cualificación será a nota media das 3 probas. Con todo, para superar a materia será preciso aprobar o Exame (obter como mínimo un 2). No caso dunha cualificación por baixo do aprobado (2), non se poderá compensar coa nota das outras probas, aínda que se conservará a súa cualificación para a convocatoria de xullo. Neste caso, a cualificación da materia na 1ª Edición-Convocatoria será a nota do Exame.

**2.1. Na convocatoria de Julio (2ª Edición):** O alumnado que non superou o Exame na 1ª Convocatoria ten esta nova edición para repetir a proba de Exame (40% da cualificación). Tamén se necesitará unha nota mínima de 2 puntos para facer media coas outras probas xa avaliadas na 1ª Edición (pois non serán re-evaluadas, manténdose a calificación da 1ª Edición). O alumnado terá que mellorar a súa cualificación mediante o Exame. En caso de non alcanzala, a cualificación final será a deste Exame.

A información sobre a materia estará publicada na plataforma MooVI e será responsabilidade do alumnado estar atento a esta información ao ser a vía de comunicación.

Calquera aspecto non previsto nesta Guía resolverase en base ao citado *Regulamento sobre a avaliación, cualificación e calidade da docencia e proceso de aprendizaxe do estudante* da Universidade de Vigo.

---

## **Bibliografía. Fontes de información**

### **Basic Bibliography**

AMORÓS, Anna & CRESPI RUBIO, Paula, "El cartel cinematográfico de las películas de la saga Star Wars (2016-2019): Estudio del diseño gráfico". En: **La comunicación en un contexto convulso**. pp. 727 - 744, Dykinson. <https://hdl.handle.net/11441/147814>, 2023

COMESAÑA, Patricia & AMORÓS, Anna, "La escenificación del cuerpo masculino en la imagen publicitaria". En: **Avances de investigación y estudios de género en comunicación**. Págs. 234-256., Fragua, 2022

COMESAÑA, Patricia & AMORÓS, Anna, **Publicidad y valores de marca en la obra erótica de la escritora E. L. James**. En: **La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas**. Págs. 2717 - 2736., Fragua, 2021

GUBERN, Román, **Historia del cine**., Anagrama, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones a la investigación**. En: **Cinema, Publicitat i Turisme**. (ed. R. Girona), pp. 37-63, Documenta Universitaria, 2012

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen visual de las compañías cinematográficas de Hollywood: las majors**. En: **VV.AA. Estudios de Comunicación y Protocolo I** (Ed. Fernando Ramos), pp. 887-899., Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación, 2010

AMORÓS PONS, Anna, **Cine y Publicidad. Mitos y Arquetipos**. En: **Estudios de Comunicación y Protocolo I** (Ed. Fernando Ramos), pp. 853-875., Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación..., 2010

AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores), **Xéneros cinematográficos? Aproximacións e reflexións**, USC, Servizo de Publicacións, 2006

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

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

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia**. En: **La publicidad en televisión**. Págs. 123-132., Diputación de Pontevedra, 1999

### **Complementary Bibliography**

AMORÓS PONS, Anna, **Cine publicitario con identidad gallega: los spots Estrella Galicia (1986-2019)**.

En: **Comunicando en el siglo XXI: Claves y tendencias**. Págs.39-51, Tirant Lo Blanch, 2020

- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las compañías cinematográficas de Hollywood: Brand identity de las majors.**, UVigo TV: <https://tv.uvigo.es/video/5b5b387d8f4208>, 2018
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las Galas de Cine: glamour, espectáculo y promoción**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33602>, 2017
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: La alfombra roja del glamour: Moda y modistos en el Cine de Hollywood.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33254>, 2017
- AMORÓS, Anna y CALVO, M<sup>a</sup> Carmen, **Givenchy en Hollywood: Estudio de Breakfast at Tiffany's y sus influencias en publicidad de moda actual. Nº 25: 87-114**, Creatividad y Sociedad, 2016
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Estrategias publicitarias 360º en los eventos cinematográfico: el Festival de Cans. Págs. 92-107**, Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 2016
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Cine, promoción turística e identidad de marca.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/30240>, 2016
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Los premios Metre Mateo del audiovisual gallego.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/102241.html>, 2014
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales.**, DOI: [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.442](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.442), 2013
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El audiovisual gallego en los premios Mestre Mateo.**, Orbis: revista de Ciencias Humanas, 2013
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Protocolo en los eventos cinematográficos: La gala de los Goya**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/72310.html>, 2013
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados**, Ámbitos. Rev. Estudios de CC.SS. y Humanidades, 2012
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya.**, Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2012
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar"**, ICONO 14., 2011
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA:Relacions entre Cinema i Publicitat : aportacions i reflexions en la investigació**, UdGi: <http://bibstream.udg.edu/streaming/2303.mp4>, 2011
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: El Protocolo del cine. Glamour y show en la ceremonia de la entrega de Premios Oscar.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/23064.html>, 2010
- AMORÓS PONS, Anna, **Corpos de seducción. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna**. **Monográfico: En femenino: Voces, miradas, territorios.**, Revista SEMATA. <http://hdl.handle.net/10347/4537>, 2008

## Recomendacións

### Subjects that continue the syllabus

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

### Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

### Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

**IDENTIFYING DATA****Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios**

Subject	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios			
Code	P04G190V01903			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Lecturers				
E-mail				
Web				
General description	(*)El reto de esta materia es observar los nuevos formatos publicitarios que han ido surgiendo para la captación de nuevos públicos a través de una comunicación alternativa a la de los medios tradicionales. También generar propuestas innovadoras en esa búsqueda por conquistar a targets permeables a fórmulas diferentes a los medios convencionales o los propios soportes reinventados para ellos.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code			
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.		
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.		
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.		
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.		
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.		
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.		
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.		
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.		
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.		

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Asociar os contidos teóricos a prácticas na comunicación en contornas dixitais		C5	
Experimentar a comunicación en redes sociais dixitais como laboratorio de confirmación ou *contrastación de hipótese sobre comunicación dixital	A2	C9 C12	
*Ejercitación na expresión persoal en distintas contornas virtuais		C11	D2
		C12	
Coñecemento do proceso adecuado de elaboración das mensaxes para un medio en particular	A2	C12	
	A4	C13	
Coñecer as posibilidades de planificación de medios existente		C9	
Avaliar os procesos de creación e distribución de contidos en redes.		C13	D2 D3
Coñecer a evolución dos sistemas de recoñecemento, notoriedade en contornas dixitais.		C11	
Comprobar a eficacia publicitaria dos novos medios		C11	D2
Coñecer casos de xestión en Internet de crise de imaxe.		C12	
Capacidade de aplicación das novas tecnoloxías á creación de novos medios	A4	C11	D2
Capacidade de desenvolvemento de novos medios de comunicación			D2

**Contidos**

Topic	
I Introducción.	A vangarda da comunicación dixital do século XXI Revisión do concepto de alternativo na actualidade Influencia do alternativo na publicidade e comunicación dixital actual. Nesgos e perspectiva de xénero na comunicación dixital actual
Bloque 1.- Novos soportes publicitarios	Aproximación ao desenvolvemento de novos medios publicitarios Desenvolvemento de proxectos de comunicación dixital e alternativa. Os públicos ante a comunicación dixital e modelos alternativos. Particularidades dos usos dixitais.
Bloque 2.- Medios Virtuais	Análise, construción e implementación de formas de comunicación dixital relevantes. Casos, reflexións e actualidade dos proxectos de comunicación dixital Estándares da comunicación dixital actual. Web e móbil. Aproximación aos modelos de negocio en internet.

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticas con apoio das TIC	10	30	40
Lección maxistral	20	0	20
Traballo	6	40	46
Exame de preguntas obxectivas	1	15	16
Resolución de problemas e/ou exercicios	13	15	28

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Prácticas con apoio das TIC	Creación dun proxecto transversal de comunicación alternativa que aglutine as novas tendencias en comunicación dixital, a análise dos novos públicos e o desenvolvemento de produtos dixitais vinculados a ese proxecto
Lección maxistral	Exposición por parte do docente dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, as bases teóricas e/ou directrices dun traballo, e os exercicios que o alumando ten que desenvolver.

### Atención personalizada

Tests	Description
Traballo	O/A estudante, de maneira grupal, elabora un documento sobre un suposto práctico e deféndeo en público
Resolución de problemas e/ou exercicios	Ao longo do curso fórmulanse problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno/a debe desenvolver as solucións axeitadas ou correctas. Ditos problemas ou exercicios poden estar relacionados co proxecto final.

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Traballo	Desenvolvemento dun proxecto integral de comunicación alternativa e dixital	40	A2	C9	D3
Exame de preguntas obxectivas	Preguntas obxectivas sobre os contidos abordados na docencia.	30	A2 A4	C5 C9 C11 C12	
Resolución de problemas e/ou exercicios	Exercicios e problemas propostos en relación cos contidos abordados	30	A4	C11 C13	

### Other comments on the Evaluation

#### 1.- Consideracións sobre a avaliación continua.

O/a estudante cursa avaliación continua por defecto.

Para superar a materia é preciso obter un mínimo do 50% da puntuación de cada unha das metodoloxías/probas indicadas. No caso de non obter a puntuación mínima, o alumno/a non superará a materia, e figurará como suspenso nesa convocatoria coa nota menos lesiva para o seu expediente.

Non se fai media de ningún apartado se non se obtén a puntuación mínima (50% do total de cada metodoloxía).

Excepcionalmente, no caso do exame de preguntas obxectivas, é preciso que o alumnado obteña unha puntuación mínima do 40% para poder facer media co resto de metodoloxías, que si deberán ser superadas co 50% da nota mínima.

A asistencia é obrigatoria, tanto á teoría como ás clases prácticas. Os estudantes deben asistir con regularidade á materia (mínimo un 80% das clases), no caso de non superar esa cifra, perderán o dereito a ser avaliados na primeira convocatoria.

Na segunda convocatoria e sucesivas, a proba de resolución de problemas terá un peso do 40% e non se avaliará o traballo titorizado.

## **2.- Descrición concisa da segunda oportunidade.**

O/a estudante que curse avaliación continua deberá superar en segunda convocatoria todas aquelas metodoloxías ou probas que non superase co 50% da puntuación mínima en primeira convocatoria.

O/a estudante que curse avaliación global deberá someterse en 2ª convocatoria ás mesmas condicións descritas na avaliación global. Isto é, terá o mesmo sistema de avaliación descrito no punto 3 destas instrucións.

A efectos de coordinar a segunda oportunidade, o alumnado que deba someterse a esta avaliación deberá contactar co docente responsable da memoria, quen establecerá as probas pertinentes ben sexa en Moovi, ou de forma física durante a data establecida e aprobada en Xunta de Facultade.

As condicións de segunda oportunidade descritas aquí aplícanse para o resto de convocatorias sucesivas.

## **3.- Descrición concisa da avaliación global.**

O/a estudante que así o desexe e solicite formalmente de acordo co prazo e mecanismos establecidos polo decanato terá dereito á avaliación global. A tal efecto, convén revisar a información facilitada polo centro.

A proba de avaliación global efectuarase na data establecida polo centro e aprobada en Xunta de Facultade e avaliará de forma sistemática todas as metodoloxías e probas establecidas na guía docente, e terá unha duración total de 4h.

O/a estudante que efectúe a avaliación global realizará o mesmo exame de preguntas obxectivas que os estudantes que cursan avaliación continua. A nota global do exame teórico terá o mesmo peso proporcional. É preciso obter o 50% da puntuación acadada para poder facer media coa proba práctica. A duración do exame teórico é de 1h

O exame ten un carácter eliminatorio. Se non se supera o 50% da puntuación mínima non se poderá realizar a seguinte parte da avaliación.

Trala realización do exame dará comezo ás probas que avaliarán a parte práctica.

Dita parte da avaliación efectuarase presencialmente na facultade no espazo habilitado a tal efecto, e contará coas seguintes partes:

Un suposto práctico que avalíe a metodoloxía de resolución de problemas, cunha cualificación do 40%, cunha duración de 1h, de carácter eliminatorio. É preciso obter unha puntuación mínima do 50% para poder superar esta parte da proba e realizar a seguinte parte.

Tras un receso de 15 minutos, dará lugar a seguinte parte da proba, que avaliará a metodoloxía de Traballo, onde o/a estudante terá que dar resposta a un suposto práctico nun tempo máximo de 2h.

Para a realización da parte práctica non é posible empregar os equipos persoais do alumnado nin consultar a documentación da materia en Moovi. Calquera das violacións destas condicións anulará a proba a realizar.

## **4.- Outras consideracións.**

\_Para todo o non contemplado e/ou detallado nesta guía, tomarase como referencia as indicacións do REGULAMENTO SOBRE A AVALIACIÓN, A CALIFICACIÓN E A CALIDADE DA DOCENCIA E DO PROCESO DE APRENDIZAXE DO ESTUDANTADO (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023). \_

A guía docente presenta o plantexamento xeral da asignatura. Por motivos de extensión e ante a imposibilidade de subir documentación complementaria na plataforma Docnet, os detalles máis concretos xestionaranse a través da plataforma Moovi.

---

**Bibliografía. Fontes de información**

---

**Basic Bibliography**

DORRIAN M., Y LUCAS, G., **Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar**, Gustavo Gili, 2006

HENRY JENKINS, **CONVERGENCE CULTURE: LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION**, Paidós Ibérica, 2008

Martínez Rolán, Xabier, **DISEÑO DE PÁGINAS WEB: Wordpress para todos los públicos**, UOC, 2019

Miguel Ángel Florido, Rubén Máñez, Cova Díaz, Carlos Pinzón, Antonio Ortega, **Curso Especialista en publicidad digital y embudos de venta**, Anaya Multimedia, 2021

**Complementary Bibliography**

O'REILLY, T., **What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**, 2005

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

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

Ryan, Damian & Jones, Calvin, **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**, Kogan Page, 2008

Stephen Wolfram, **What Is ChatGPT Doing and Why Does It Work?**, 2023

Edward A. Davis, **Sesgos Cognitivos: Entiéndelos y domina el marketing y todo lo que te rodea**, Amazon, 2020

---

**Recomendaciones****Subjects that continue the syllabus**

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

---

**Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

---

**Subjects that it is recommended to have taken before**

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

---

**Other comments**

A bibliografía será ampliada con material de novidosa incorporación debido o carácter cambiante e a evolución dos contidos que se presentan cada ano.

---



<b>IDENTIFYING DATA</b>				
<b>Crisis Communication</b>				
Subject	Crisis Communication			
Code	P04G190V01904			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4th	1st
Teaching language	#EnglishFriendly Galician			
Department				
Coordinator	Torres Romay, Emma			
Lecturers	Torres Romay, Emma			
E-mail	emmatr@uvigo.es			
Web				
General description	The subject looks for to prepare to the students and students in a field of work very specific inside the corporate and institutional communication. It treats to do regarding the situations of crisis applying techniques of communication supported in the parameters of the issues management. Stop this end will apply strategic models based in the anticipation, in the management of the flows of communication and in the take part training.			
	English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) resources and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English.			

<b>Training and Learning Results</b>	
Code	
A4	That the students can transmit information, ideas, problems and solution to an audience specialized as much as no specialized.
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
C9	Knowledge of the communication strategies and its creative development, applicable to all type of organizations, as well as of the necessary methodologies to its analysis, audit and evaluation.
C12	Analytical-synthetic dexterity: ability and skill to establish the strategy, planification and own processes of the advertising communication and of the public relations.
C14	Directive and collaborative dexterities: ability and skill to take on responsibility of the area of communication of an organization, facing the strategic management of their intangibles, the corporate social responsibility and the relations with different publics.
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
D4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.
D5	Managerial competences: ability to assume the leadership in projects, managing them efficiently and assuming commitments of social responsibility.
D6	Managerial competences: preparation to assume the risk in the decision taking.

<b>Expected results from this subject</b>		<b>Training and Learning Results</b>	
Expected results from this subject			
Differentiate the conventional functions of a department of communication of those that owe to established in extraordinary situations or of crisis		C14	
#Analyze the surroundings *mediática and social to detect the communicative problems that can generate crisis in the organisations		B3	
Identify and describe the strategies of suitable communication stop the resolution of processes of crisis in companies and institutions		C9	
Design and apply a plan of communication of crisis with the strategies of suitable communication to the needs of companies and institutions taking into account the corporate image and the reputation gave organism		C12 C14	D2
Control the results of the application of a plan of communication of crisis taking into account to the different publics		C9	
Show capacity of analysis, synthesis and critical judgement		A4	
Show preparation to assume the risk in the takes of decisions			D6
Show capacity to work in team in situations of crisis			D3

Manage the time effectively, with skill stop the organisation of tasks even in situations of crisis with terms limited or *incontrolables	D4
Assume the leadership in situations of crisis attending @prioritariamente to the principles of social responsibility	D5

## Contents

Topic	
SUBJECT 1: *Achegamento theoretical to the communication of crisis	1.1. Definition of the communication of crisis and concepts related 1.2. The communication of crisis since the theoretical and entrepreneurial perspective. 1.3. The communication of crisis in the institutional field.
SUBJECT 2: Models and strategies of communication of crisis	2.1. Academic and professional doctrine envelope to management of the communication of crisis 2.2. Main models of management of crisis 2.3. Audit of crisis 2.4. The plans of crisis 2.5. The committee of crisis
SUBJECT 3. Digital Crisis	3.1. Digital reputation 3.2. Identification of digital crises 3.3. Response models and evaluation systems.
SUBJECT 4: Studio of cases	4.1. Crisis in the history 4.2. Entrepreneurial crises 4.3. Institutional crises

## Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	16	0	16
Case studies	10	30	40
Simulation	10	30	40
Scientific events	4	0	4
Objective questions exam	1	20	21
Problem and/or exercise solving	5	10	15
Simulation or Role Playing	4	10	14

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

## Methodologies

	Description
Lecturing	They Will develop theoretical sessions devoted to expose the basic concepts that support the subject. The development of the kinds will realize with the support of audiovisual material and working with texts and material additional that will be him facilitated previously to the student or student.
Case studies	Of parallel way to the master class, will facilitate sign of real cases in the that will try define all the relative to the process of management applied and the consequences of the same. This will allow that the student or student identify models of communicative management in processes of crisis.
Simulation	They Will realize distinct simulation of elements of restored in real time to situations of crisis: editorial of comunicués, rounds of press, glimpsed, etc.
Scientific events	(*O estudantado deberá participar en conferencias, charlas ou outras actividades programadas pola Universidade en xeral ou polo centro en particular e dos que serán previamente informados.

## Personalized assistance

Methodologies	Description
Lecturing	It Will organize the time correspondent of personal sessions to pay attention to the doubts that the students can have regarding the contained of the subject.

## Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Case studies	The analyses realized of the cases worked in the classroom	30	A4	B3	C9	D2
					C12	D3
					C14	D4
						D5
						D6

Simulation	Real exercises of answer to the crises.	25	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6
Scientific events	(*)Participación en actividades externas.	10	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6
Objective questions exam	Examination written in the marked date pole centre.	10	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6
Problem and/or exercise solving	Answer to questionnaires or activities envelope the contents of the theoretical or practical kinds.	20	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6
Simulation or Role Playing	(*)Integración nas simulacións plantexadas na aula.	5				

### Other comments on the Evaluation

NORMATIVE OF EVALUATION OF The SUBJECT - COURSE 2023-2024  
The present normative adjusts to the established in the Regulation envelope to evaluation, the \*calificación and the quality of the \*docencia and of the process of learning of the \*estudiantando (Approved in the Cloister of the 18 of April of 2023. More \*info) to the that refer the articles quoted in this normative.&nbsp;1. OF The NATURE OF The SUBJECT&nbsp;1.1. The subject Communication of Crisis is included in the plan of studies of the Degree in Advertising and Public Relations how a subject of character OPTATIVO.&nbsp;1.2. This subject imparts in regime PRESENCIAL pole that is duty of the students assist to the practical teaching sessions and theorists in the time established pole centre (Article 13).&nbsp;1.3. The evaluation of the subject realizes by means of the system of \*b CONTINUOUS EVALUATION (Article 20), being need to realize one renounces expresses by part of the student to realize a global evaluation (See regulation of the centre).&nbsp;2. DOS SCALES OF EVALUATION OF The SUBJECT&nbsp;2.1. CONTINUOUS EVALUATION.&nbsp;2.1.1. The system of continuous evaluation of the subject realizes attending the three factors:&nbsp;it) Surpass the practical part, with the realization of the activities planned.&nbsp;\*b) Surpass the theoretical part, by means of the system of continuous evaluation.\*c) Assistance and participation of the students in the theoretical and practical kinds.&nbsp;2.1.2. To surpass the practical part will owe to realized the activities planned in time and form and always to @baixo to the teaching supervision. Said activities will owe to realized in group and #set in the sessions of workshops and seminars. These activities will value envelope a maximum of 10 points and suppose a \*u 40% of the evaluation of the subject, \*subdividido in diverse activities and taking into account the following considerations:it) #Each of the activities of the practical part will be valued with a \*u maximum punctuation and will have assigned a \*u cargo of hours practices that will be him communicated to the students&nbsp;before realizing the same. Of the even way will indicate a \*u term of delivery that will not be able to be modified low any circumstance.\*b) The practical activities will be realized preferably in team, without prejudice that they can realized individual activities of punctual way. All the members of the group of practices will receive the same qualification, except in those cases in the that a member of the team absent of any practical session without cause justified, what would suppose the \*minorización of the qualification to form equivalent.\*c) \*Tódalas Practical activities will realize in the&nbsp;practical sessions&nbsp;that are planned us time of \*docencia of the subject. This will not avoid that, in any cases, the students and students have to \*cumprimentar his works was of the classroom. In any case, will be \*labor of the @docente try that the students and students get the maximum performance of these sessions. By the his nature, the practical activities \*grupais will not be able to be repeated neither when the absence was by cause justified (article 15 of the rule of the University of Vigo). Being valued in these cases with an approved (5 points) stop the students that find in this circumstance.2.1.3. To surpass the theoretical part the students and students will owe to surpass the individual activities and \*grupais of continuous evaluation that will develop in the classroom or out of the second classroom the indications of the @docente. Besides, they will owe to realize a theoretical examination individual writing envelope the theoretical contents that impart the classroom and that are collected in the program. The theoretical part of the subject will value envelope a maximum of 10 points and will suppose a \*u 40% of the evaluation of the subject, taking into account the following considerations:it) The kinds will develop by means of sessions \*maxistrais \*participativas that will combine with the realization of individual activities of reinforcement of the contained and evaluation of the progress of the students. The @docente will facilitate to the start of course a diary of the due activities.\*b) The activities of continuous evaluation of the theoretical part will realize @prioritariamente in the classroom, being able to \*alongarse the period of delivery of the same out of the classroom in punctual cases (pole volume of the activity or by needs of organisation). Only it will be able to realized the activity out of the marked date or out of the classroom when produce an absence justified (article 15 of the rule of the University of Vigo) and always in a no upper period to two weeks since the celebration of the activity. In the case of activities \*grupais will apply the same criterion that regarding the practical part of the subject (See \*apartado 2.1.2.\*c).&nbsp;2.1.4. The assistance to kind has mandatory character. To obtain the maximum qualification in this \*apartado is accurate to assist to 100% of the kinds. The qualification will reduce in function of the fouts of assistance of

exponential form applying the following scale: Table 1. Scale of qualification by assistance. Audiovisual Advertising creativity. Course 2023-2024. Sessions\*Percentage of assistanceQualificationLess of 16 sessionsLess of 50%0 points16-25 sessions51-75%7 points25-30 sessions76-90%9 points30-33 sessions91-100%10 points\* Stop the course 2023-2024 establish a total of 11 theoretical sessions of 2 hours (total 22 hours) and 12 practical sessions of 2 hours (total 24 hours), subtracting 2 hours stop the presentation of works and realization of the final examination. Stop the \*cómputo of evaluation \*teránse in account 33 sessions.2.1.5. The final evaluation&nbsp;of the subject will realize applying the following distribution:it) Theory. Punctuation. Maximum 10 points/ Percentage of the note 40%\*b) Practical. Maximum punctuation 10 points / Percentage of the note 40%\*c) Assistance. Maximum punctuation 10 points / Percentage of the note 20%&nbsp;it IS indispensable requirement obtain a \*u minimum of 5 points&nbsp;in #each of the parts. No it will apply an average with an inferior punctuation in of the three parts.In the case that a student do not surpass the activities of continuous evaluation (minimum of 5 points on 10) will apply the following criteria:Table 2. Criteria system of continuous evaluation. Audiovisual Advertising creativity. Course 2023-2024.Element of evaluationSituationCorrection of the qualificationTheoryThe student obtained less of 5 points in the activities of continuous evaluation of the classroom.The student will owe to realize the practical case in the announcement of June.&nbsp;TheoryThe student obtained less of 5 points in the final examination of the subjectThe student will owe to repeat the theoretical examination in the announcement of July.TheoryThe student obtained less of 5 points in the activities of continuous evaluation and in the final examination of the subject.The student will owe to repeat the theoretical examination and realize the practical case in the announcement of July.PracticalThe student obtained less of 5 points in the final project of the subject.The student will owe to realize the oral proof in the announcement of July.AssistanceThe student obtained less of 5 points by assistance to the subject.The student will owe to realize the theoretical examination of the global evaluation of the subject.2.2. GLOBAL EVALUATION.&nbsp;2.2.1. The \*estudiantado will owe to inform to the @docente of the his renounces expresses to the system of continuous evaluation in the term established pole centre stop such end, \*axuntando covered and signed the document enabled stop such end. None another system of communication is valid to do feature this renounces and understands that, of no transacted of such way, the student or student will follow received to the system of continuous evaluation of the subject.&nbsp;2.2.2. The system of global evaluation of the subject realizes attending the two factors:&nbsp;it) Surpass the practical part, with the realization of the activities that confirm the due results.&nbsp;\*b) Surpass the theoretical part, by means of the realization of the corresponding final examination.2.2.3. To surpass the practical part, the student that renounces to the continuous evaluation will owe to present realize an oral examination and a proof written (practical case) in the date of celebration of the official examination. They Will facilitate the instructions and corresponding \*rúbrica in a maximum term of a month since it begin of the kinds. #Each of the activities will have a weight of a 30% in the final qualification of the subject.2.2.4. To surpass the theoretical part, the student that renounces to the continuous evaluation, will owe to realize a specific theoretical examination and present an academic work in the date of celebration of the official examination. They Will facilitate the instructions and corresponding \*rúbrica in a maximum term of a month since it begin of the kinds. #Each of the activities will have a weight of a 20% in the final qualification of the subject.2.2.5. The final evaluation in the system of global evaluation will realize applying the following distribution:it) Theory. Punctuation. Maximum 10 points/ Percentage of the note 60% / two activities with 30%\*b) Practical. Maximum punctuation 10 points / Percentage of the note 40% / two activities with 20%it IS indispensable requirement obtain a \*u minimum of 5 points&nbsp;in #each of the parts. No it will apply an average with an inferior punctuation in of the activities.&nbsp;How synthesis, the global evaluation will owe to attend to the following elements:Table 3. Criteria system of global evaluation. Audiovisual Advertising creativity. Course 2023-2024.BlockActivityDescriptionPercentageTheorytheoretical Examination final of global evaluation.Examination type test of 100 questions (1 hour)20%Theoryacademic Workacademic Work writing envelope any of the contained theoretical of the subject.20%Practicaloral ExaminationDevelopment of consistent audiovisual pieces the instructions and \*rúbricas specific30%Practicalpractical Case final of global evaluationEditorial of a critical analysis envelope an audiovisual advertising campaign (30 me)30%2.2.6. The proofs of global evaluation will realize with the following calendar of work:1. Theoretical examination final. In the same date and time that the examination of the second common announcement the official calendar approved pole centre.2. Academic work. It Will owe to presented through the platform \*Moovi before the date and hour of beginning of the examination of the common announcement.3. Oral examination. It Will realize with \*posterioridade to the theoretical examination and the practical case, leaving a margin of 30 minutes.4. Practical case. It Will realize after finishing off the theoretical examination of the subject.&nbsp;3. OF THE CONTROL OF ASSISTANCE3.1.&nbsp;In all the practical sessions and of seminar will take note of the members assistants. In the theoretical kinds these controls will be able to did of random way.3.2.&nbsp;Only will be able to justify the fouls of assistance that adjust to the established in the Article 15 of the Regulation on evaluation, the qualification and the quality of the \*docencia and of the process of learning of the \*estudiantado (Approved in the cloister of the 18 of April of 2023).3.3. The \*xustificantes of assistance will owe to be presented by writing in a maximum term of 2 weeks since that produced the absence to allow a correct management of the documentation of the subject. In this even period will owe to agreed the possible recovery of activities no realized attending to the criteria described in this normative. They will not be able to \*reprogramarse activities further gave term.3.4. The fouls of assistance reiterated do not suppose, in any case, the change of the continuous evaluation the global evaluation. Said alone change can realized by means of renounces expresses in the term and process established pole centre.4. OF THE ANNOUNCEMENT OF JULY-2ª EXTRAORDINARY / OPPORTUNITY4.1. The system of evaluation&nbsp;stop the announcement of July-2ª Announcement and extraordinary (immediate to the first announcement) is exactly equal that it of the common announcement (Article 23), is to say, are applied the scales \*recolectos in the \*apartado&nbsp;2. It keeps the consideration that it is indispensable requirement obtain a \*u minimum of 5 points&nbsp;in #each of the parts. No it will apply an



**Subjects that it is recommended to have taken before**

---

Public relations theory and practice/P04G190V01205

Communication: Corporate image/P04G190V01303

Public relations strategic planning/P04G190V01503

Public relations techniques/P04G190V01604

---

**IDENTIFYING DATA****Opinión pública**

Subject	Opinión pública			
Code	P04G190V01905			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Psicología evolutiva e comunicación			
Coordinator	García González, Aurora			
Lecturers	García González, Aurora			
E-mail	auroragg@uvigo.es			
Web				
General description	Nesta materia compréndese o coñecemento xeral da historia e o estado actual da opinión pública: teorías e correntes de pensamento. Preténdese que os estudantes alcancen un coñecemento crítico do obxecto da Opinión Pública como ciencia, así como dalgúns dos autores clásicos nesta materia. Inclúese unha aproximación ao estudo dos sistemas de medición da opinión pública.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar e utilizar adecuadamente os elementos específicos da comunicación pública	A3	B1	
Identificar e distinguir desde un punto de vista técnico e conceptual as distintas etapas do proceso da opinión pública.		B1	C2
Recoñecer o labor de coordinación do traballo de analistas políticos e asesores de imaxe, para un *óptimo rendemento en comunicación pública.		B1	C2
Explicar e interpretar formas e procesos mediante os cales se configura a opinión pública	A3	B1 B2 B3	C2
Utilizar con soltura e habilidade as metodoloxías cuantitativas e cualitativas para o estudo da opinión pública			C14
Utilizar a linguaxe adecuadamente para a súa aplicación na comunicación pública.			C14 D1
Asumir a importancia do comunicador no proceso de opinión pública.			C14 D1

**Contidos**

Topic	
INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN

O CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

2. O ESTUDO DA OPINIÓN PÚBLICA
3. A OPINIÓN
4. O PÚBLICO
5. O PÚBLICO
6. A FORMACIÓN DAS OPINIÓNS
7. DOUS MODOS DE ENTENDER O CONCEPTO
8. DIFICULTADES QUE EXPÓN
9. NORMATIVISMO
10. TEMATIZACIÓN
11. CONCEPTUALIZACIÓN SOCIAL

DINÁMICA DA OPINIÓN PÚBLICA

12. A ESPIRAL DO SILENCIO
13. A MANIFESTACIÓN DA OP
14. A COMUNICACIÓN INFORMAL
15. O SESGO DO ANCLAXE
16. A CULTURA WOKE
17. COMPETENCIA VS. COOPERACIÓN
18. PERSUASIÓN E CREDIBILIDADE
19. O EFECTO REDE
20. O PENSAMENTO CRÍTICO
21. A FRAGILIDADE DA DEMOCRACIA
22. O RETROCESO DEMOCRÁTICO

MEDICIÓN

23. PROCEDEMENTOS PARA MEDIR A OP
24. SOBRE A IA
25. FRONTE Ó DESEMPREGO TECNOLÓXICO

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticas con apoio das TIC	15	30	45
Lección maxistral	25	50	75
Traballo tutelado	8	16	24
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Prácticas con apoio das TIC	Traballo individual 10 Sesións dedicadas ao comentario e reflexión dun tema referido á OP, que facilita a profesora e que hai que entregar a través de MOOVI cada semana.  Traballo de grupo (de dous en dous) 10 sesións destinadas á preparación dun tema de OP. Dúas opcións: A)Elaborar 50 tweets / 50 Tik-Toks Acordar tema coa profesora. B)Localizar elementos de OP en series ou películas, que indicará a profesora.
Lección maxistral	Exposición por parte da profesora dos contidos da materia obxecto de estudo. Son sesións teóricas de aproximadamente unha hora de duración
Traballo tutelado	-Cada estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un ensaio a partir un libro que cada un ten que ler. A profesora indicará os libros. (1 entrega a través de Moovi).

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Prácticas con apoio das TIC	Atenderase ao alumnado en horario de tutoría
Traballo tutelado	Atenderase ao alumnado en horario de tutoría
Tests	Description
Exame de preguntas de desenvolvemento	Os exames son revisados pola profesora e cada alumno terá ocasión de comentar persoalmente os resultados alcanzados. Atenderase ao alumnado en horario de tutoría

### Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results
-------------	---------------	-------------------------------



Prácticas con apoio das TIC	As prácticas avalíanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes.  O traballo individual suporá un 20% O traballo de grupo pesará o outro 20%	40	A3	B1 B2		
Traballo tutelado	Consideraranse os seguintes criterios: - A comprensión das ideas - A capacidade de relacionar contidos - A correcta expresión do traballo presentade	20				
Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá un exame final, teórico, de toda a materia que será escrito, e consistirá en cinco preguntas, valorada cada unha delas en dous puntos. Teranse en conta os seguintes criterios: - A suficiencia dos coñecementos - A exactitude das respostas -A claridade na exposición	40	A3	B1 B2 B3	C2 C14	D1

### Other comments on the Evaluation

A asistencia ás clases teóricas rexistrarase mediante firma e servirá para mellorar a cualificación final

Para a cualificación final é necesario superar a parte teórica da materia. Non se sumarán as puntuacións de prácticas até superar o exame teórico.

En SEGUNDA OPORTUNIDADE os criterios serán os mesmos que na avaliación continúa.

AVALIACIÓN GLOBAL (Só para alumnos que renuncien expresamente á avaliación continúa)1) Exame final, ORAL, PÚBLICO E GRAVADO, dun dos temas que integran o temario da materia. 10 preguntas valoradas nun punto cada unha (1 hora de duración) 40%

2) Proba escrita tipo test sobre CONCEPTO e DINÁMICA da opinión pública. (20 preguntas valoradas en 0,5 cada unha) (1/2 hora de duración) 10%

3) Exercicio de reflexión sobre un tema de interese público que se facilitará. (1/2 hora de duración) 10%

4) Deseño dun traballo de investigación sobre un tema de interese con metodoloxías adecuadas á medición da opinión pública. (Entrega o día do exame) 20%

### Bibliografía. Fontes de información

#### Basic Bibliography

CRESPI, I., **El proceso de la opinión pública**, Ariel, 2000

MONZÓN, C., **Opinión pública, comunicación y política**, Tecnos, 1996

MORA y ARAUJO, M., **El poder la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública**, Editorial La Crujía, 2005

MUÑOZ ALONSO, MONZÓN, ROSPIR y DADER., **Opinión pública y comunicación política**, Eudema, 1990

NOELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social**, (2ª edición del original en inglés de 1993), Paidós, 1995

PRICE, V., **La opinión pública. La esfera pública y comunicación**, (original en inglés de 1992), Paidós, 1994

RUIZ SAN ROMÁN, J. A., **Introducción a la tradición clásica de la opinión pública**, Tecnos, 1997

#### Complementary Bibliography

ALLPORT, F.H., **Hacia un concepto de Opinión Pública**, 1937

BERELSON, B., **The State of communication research**, 1959

BERNAYS, E., **Crystalilzing Public Opinion**, Horace Liverigh, 1923

BERRIO, J., **La opinión pública**, Aula Aberta, 2003

BLUMER, H., **Outline of the principles of Sociology**, Barnes and Noble, 1939

CAPELLÁN DE MIGUEL, G., **Opinión Pública: historia y presente**, Trotta, 2008

CHILDS, H., **Public Opinion: nature, formation and role**, D. van Nostrand, 1965

DADER, J.L., **La democracia débil ante el populismo de la publicidad**, 2001

DEWEY, J., **La opinión pública y sus problemas**, Ediciones Morata, 2004

DONSBACH, W., **Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública**, 1989

DOVAL AVENDAÑO, M., **Comunicación efímera**, Amazon, 2018

GARCÍA GONZÁLEZ, J., **Teoría del conocimiento humano**, Funsu, 1998

HABERMAS, J., **Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada**, Gustavo Gili, 2009

KATZ, E. y LAZARSELD, P., **Personal Influence**, Free Press, 1955

LASSWELL, H., **The structure and function of communication in society**, 1948

LIPPMAN, W., **Public Opinion**, Macmillan, 1922

- MCCOMBS, M., **Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**, Paidós, 2006
- 
- MILLS, C.W., **The power elite**, Oxford University Press, 1956
- 
- NÖELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación**, 1993
- 
- NINO, C.S., **Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación**, Ariel, 1989
- 
- NUBIOLA, J., **La verdad en el debate público**, 2004
- 
- PARK, E., **La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica**, 1996
- 
- RICO, G., **Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España**, Centro de investigaciones sociológicas, 2009
- 
- ROSPIR, J.L., **Opinión Pública: la tradición americana (1908-1965)**., Biblioteca Nueva, 2010
- 
- ROSS, E.A., **Social control**, 1896
- 
- SIBILA, P., **La intimidad como espectáculo**, Fondo de Cultura Económica, 2008
- 
- WIGGERSHAUS, R., **La escuela de Francfort**, Fondo de Cultura Económica, 2010
- 
- WIMMER y DOMINICK, **La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos**, Bosch, 1996
- 
- WOLF, M., **Los efectos sociales de los media**, 36, Paidós, 1995
- 
- YIN, R., **Case Study Research Methods: Design and Methods**, Sage, 1989
- 
- ZALLER, J.R., **La naturaleza y los orígenes de la opinión pública**, Centro de investigaciones sociológicas, 2014
- 
- SHILLER, ROBERT, **Narrativas económicas**, Deusto, 2021
- 

---

## Recomendaciones

---

**IDENTIFYING DATA****Publicidade, artes gráficas e tipografía**

Subject	Publicidade, artes gráficas e tipografía			
Code	P04G190V01906			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Molares Cardoso, Julinda			
Lecturers				
E-mail				
Web				
General description	Nesta materia abordaranse, en modo introductorio, os fundamentos e liñas principais da tipografía e as súas diferentes aplicacións. Do mesmo xeito, coñeceranse as artes gráficas e, por extensión as distintas técnicas de impresión.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code				
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.			
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.			
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.			
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.			
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.			

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Identificar o universo e da historia das artes gráficas	C1	
Identificar o universo e a historia da tipografía	C1	
Recoñecer a estrutura empresarial das artes gráficas e a súa contorna social e económica	C1	
Recoñecer a actualidade empresarial das fundicións tipográficas e do negocio da comercialización de tipos	C1	
Identificar as tendencias ideolóxicas no desenvolvemento da tipografía: Escolas e grandes tipógrafos	C1	
Analizar a eficacia e adecuación das distintas tipografías nas mensaxes e soportes publicitarios	C5	
Demostrar a habilidade de atención dos clientes desde os departamentos comerciais das imprentas.	D4	
Practicar cos programas de deseño, orientados á tipografía e ás artes gráficas.	A5	C13
Demostrar as habilidades prácticas de creatividade en artes gráficas e creación de tipos.	A5	C5 C13
Organizar o traballo sobre a distribución do tempo da materia para realizar os distintos encargos e establecemento de prazos de entrega, como unha recreación do traballo real.	D4	

**Contidos**

Topic		
1.- Introducción histórica á tipografía.	Da caligrafía aos tipos móbiles.	
2.- Familias, tipos e clasificacións.	Fontes, estilos, anatomía do tipo, partes dos caracteres, estruturas e tendencias.	
3.- Disposición tipográfica.	Tipometría, ollo medio, interliña, interletra, xustificación, maquetación e estética.	
4.- Tipos e tipógrafos.	Tipos de letra e a súa diferenciación. Tipógrafos máis importantes.	
5.- Introducción ás artes gráficas.	Historia e actualidade.	
6.- Etapas do produto gráfico dentro dunha imprenta.	Da preimpresión ao produto final.	

7.- Técnicas de impresión e de estampación. Da impresión tipográfica aos modernos sistemas. Da rotativa á máquina de oito corpos offset. Serigrafía, gravado, litografía, etc.

8.- A relación profesional coa imprenta. Petición de orzamentos e elaboración das follas de pedido.

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	24	66	90
Seminario	1	3	4
Lección maxistral	22	22	44
Traballo	1	2	3
Traballo	1	1	2
Traballo	1	2	3
Traballo	1	2	3
Observación sistemática	1	0	1

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Traballo tutelado	Constitúen a parte máis importante da materia. Realizaranse de maneira individual ou formando equipos e terán o maior peso docente, tanto en horas como no total da avaliación.
Seminario	Utilizaranse, fundamentalmente, para a posta en común dos traballos realizados, para as consultas e debates sobre os temas centrais da materia e para a realización de presentacións individuais ou colectivas.
Lección maxistral	É, por definición, o tempo dedicado a impartir os contidos teóricos da materia e algúns que, aínda que de carácter máis ben prácticos, necesitan unha explicación sobre a súa función ou funcionamento.

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	Nas sesións teóricas
Traballo tutelado	Nas sesións prácticas e os horarios de tutorías
Seminario	Nas sesións prácticas

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Traballo	Traballo relacionado coa tipografía	20	C1 C5
Traballo	Traballo relacionado coa tipografía	20	C1 C5
Traballo	Traballo relacionado coas artes gráficas	20	C1 C5 C13
Traballo	Traballo relacionado coas artes gráficas	20	C1 C5 C13
Observación sistemática	Asistencia a clase	20	A5 D4

### Other comments on the Evaluation

#### INDICACIÓNS SOBRE O SISTEMA DE AVALIACIÓN CONTÍNUA

Prácticas e porcentaxe de valoración

A materia estrutúrase en varios traballos. Estas prácticas conforman o 80% da nota. O 20% fórmase coa asistencia a clase, que é obrigatoria.

P1. Práctica 1. Valoración do 20% sobre o total da nota. A información sobre as tarefas para realizar, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán explicadas polo docente.

P2. Práctica 3. Valoración do 20% sobre o total da nota. A información sobre as tarefas para realizar, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán explicadas polo docente.

P3. Práctica 3. Valoración do 20% sobre o total da nota. A información sobre as tarefas para realizar, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán explicadas polo docente.

P4. Práctica 4. Valoración do 20% sobre o total da nota. A información sobre as tarefas para realizar, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán explicadas polo docente.

A1. Asistencia ás sesións na aula. Valoración do 20% sobre o total da nota. En todas as sesións da materia tomarase nota dos membros asistentes (Folla de firmas indicando nome, DNI e firma). Esta será a evidencia para demostrar a asistencia e a única vía para optar ao 20% de valoración. É obrigatoria a asistencia a clase e en caso de falta esta debe ser xustificada.

#### **SEGUNDA OPORTUNIDADE. BREVE DESCRICIÓN**

A/os estudantes que cursen avaliación continua deberán superar en segunda convocatoria todas aquelas metodoloxías ou probas que non superasen en primeira convocatoria. A efectos de coordinar a segunda oportunidade, o alumnado deberá contactar co docente responsable da memoria, quen establecerá próbalas pertinentes. As condicións de segunda oportunidade descritas aquí aplícanse para o resto de sucesivas convocatorias.

#### **INDICACIÓNS SOBRE O SISTEMA DE AVALIACIÓN GLOBAL**

O sistema de avaliación por defecto da Universidade de Vigo é o sistema de avaliación continua.

Aqueles alumnos que opten polo sistema de avaliación global deberán seguir as seguintes pautas.

Pautas formais imprescindibles previas á avaliación:

O alumnado deberá informar o docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro, achegando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

Proba 1. Exame teórico. Realizarase o exame teórico. O exame ten un valor do 40% sobre o total da nota sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Proba 2. Traballos prácticos. Facer entrega dos catro traballos propostos polo docente. O conxunto dos traballos (4) ten un valor do 30% sobre o total da cualificación. Debe obterse unha cualificación mínima de 5 puntos en cada un dos traballos para superar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas. Os traballos serán entregados na data e horario do exame.

Proba 3. Actividade práctica. Tras a elaboración do exame os estudantes de avaliación continua deberán asistir co docente a sala de prácticas habitual, onde deberán realizar actividades prácticas semellantes ás realizadas polos alumnos de avaliación continua. A proba durará un máximo de dúas horas desde o comezo da mesma. O detalle das probas así como os criterios de avaliación será remitido ao alumnado nun prazo non superior a un mes desde a renuncia efectiva a súa avaliación continua. A selección de actividades prácticas, no seu conxunto, ten un peso do 30% sobre o total da cualificación sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

#### **Outros aspectos para ter en conta**

Esta materia impártese en réxime PRESENCIAL polo que é un deber dos estudantes asistir ás sesións docentes no horario establecido polo centro.

Como xa se indicou ao explicar o sistema de avaliación continua, en todas as sesións tomarase nota dos membros asistentes (Folla de firmas indicando nome, DNI e firma).

A presente normativa é aplicable a todos os alumnos e alumnas matriculados nesta materia SEN EXCEPCIÓN

Para todo o non contemplado e/o detallado de forma expresa nesta guía, tomarase como referencia as indicacións do Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade dá docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado (Aprobado non claustro do 18 de abril de 2023). Dispoñible en:

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

---

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

##### **Basic Bibliography**

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

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

##### **Complementary Bibliography**

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

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

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

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

Rodríguez, D., **Manual de tipografía digital**, Campgráfico, 2016

---

#### **Recomendacións**

---

#### **Subjects that it is recommended to have taken before**

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

**IDENTIFYING DATA****Publicidade internacional**

Subject	Publicidade internacional			
Code	P04G190V01907			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Lecturers	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
E-mail	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
General description	A materia está encamiñada a amosar ao alumno as estratexias empregadas para estes fines xunto con tódalas implicacións que conleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
1 - Empregar as técnicas e as tecnoloxías audiovisuais en función das súas capacidades expresivas		C5 C9	D3
Adquirir nocións sobre a elaboración de guións audiovisuais, planificación e presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa e eficiente.	A5	C5	D3
Desenvolver estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias en distintos soportes e medios de comunicación		C9	

**Contidos**

Topic	
A publicidade no marco da mercadotecnia internacional	Historia e definicións A mercadotecnia internacional no contexto da empresa A internacionalización da empresa
O anunciante internacional	Radiografía dos anunciantes internacionais Principais mercados publicitarios mundiais e as súas características As redes de axencias e o seu funcionamento
A mensaxe publicitaria internacional e os seus condicionantes	A creación de campañas internacionais e globais Estandarización vs. adaptación Os condicionantes da comunicación publicitaria internacional
A marca país	Repercusións da imaxe de marca país Estudos de marca país O caso español

**Planificación**

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Debate	6	20	26
Estudo de casos	6	20	26
Traballo tutelado	13	40	53
Lección maxistral	23	20	43
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

<b>Metodoloxía docente</b>	
	Description
Debate	Trátase de debates ben en castelán/galego ou inglés sobre artigos de actualidade e publicacións de referencia sobre os contidos programáticos.
Estudo de casos	Estudio de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.
Traballo tutelado	Traballo final de curso que inclúe: proceso e verificación do tema preparación de índice procura bibliográfica delimitación da mostra desenvolvo de análise presentación oral en clase presentación do traballo escrito
Lección maxistral	Exposición do temario con exemplos e referencias de actualidade.

### **Atención personalizada**

<b>Methodologies</b>	<b>Description</b>
Estudo de casos	Os traballos de aula serán encargos individuais ou grupais supervisados polo profesor.
Traballo tutelado	O docente asiste ao alumnado na elaboración dos traballos da materia.

### **Avaliación**

	Description	Qualification	Training and Learning Results	
Estudo de casos	Estudo de casos reais de campañas internacionais desde os parámetros tratados no marco teórico.	30	C9	D3
Traballo tutelado	Presentación oral e por escrito de traballo fin de curso	50	A5	C5 C9 D3
Exame de preguntas obxectivas	Exame tipo test de 20 preguntas de resposta múltiple cunha única opción correcta ou ocios a encher.	20	C5	C9

### **Other comments on the Evaluation**

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

#### **Basic Bibliography**

DE MOOIJ, M., **Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising**, Prentice Hall, 1994

DE MOOIJ, M., **Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes**, Sage Publications, 1998

DE MOOIJ, M., **Consumer Behaviour and Culture**, Sage Publications, 2003

DE MOOIJ, M., **Global Marketing and Advertising**, Sage Publications, 2005

#### **Complementary Bibliography**

DE MOOIJ, M., **The Future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour**, International Marketing Review, 2000

DOMZAL, T. & KERNAN, J., **International Advertising: To Globalize, Visualize**, Journal of International Consumer Marketing, 1993

DUNCAN, T. & RAMAPRASAD, J., **Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors**, Journal of Advertising, 1995

ELINDER, E., **International Advertisers Must Devise Universal Ads, Dump Seperate National Ones**, Advertising Age, 1961

ELINDER, E., **How International can European Advertising be?**, Journal of Marketing, 1965

HARRIS, G., **The Globalization of Advertising**, International Journal of Advertising, 1984

HITE, R.E. & FRASER, C., **International Advertising Strategies of Multinational Corporations**, Journal of Advertising Research, 1988

HITE, R.E. & FRASER, C., **Configuration and Coordination of Global Advertising.**, Journal of Business Research, 1990

KANSO, A., **The use of advertising agencies for foreign markets: decentralized decisions and localized approaches?**, International Journal of Advertising, 1991

KANSO, A., **International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision**, Journal of Advertising Research, 1992

LEVITT, T., **The Globalization of Markets**, Harvard Business Review, 1983

ONKVISIT, S. & SHAW, J.J., **Global Advertising: revolution or myopia**, Journal of International Consumer Marketing, 1997

### **Recomendacións**

**Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

---

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Dirección de comunicación/P04G190V01701

---

**Subjects that it is recommended to have taken before**

---

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

---



**IDENTIFYING DATA****Relacions públicas e comunicación solidaria**

Subject	Relacions públicas e comunicación solidaria			
Code	P04G190V01908			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Lecturers	Baamonde Silva, Xosé Manuel Bastón Carballo, María Susana			
E-mail	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
General description	A xestión da comunicación no Terceiro Sector. Coñecemento das estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ongs. Capacidade e habilidade para traballar no departamento de comunicación dunha ong e xestionar as relacións cos diferentes públicos. Capacidade para sensibilizar á sociedade, a través da comunicación, na defensa de causas sociais.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Diferenciar a comunicación no Terceiro Sector, así como os distintos tipos de comunicación solidaria	B3	
Describir o funcionamento dos departamentos de comunicación dos movementos sociais e ONGs	C4	
Desenvolver as estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ONGs	C4	
Aplicar, dentro do Terceiro Sector, a xestión da comunicación, imaxe e reputación dunha organización	C14	
Interpretar a misión e o fin social da comunicación solidaria e as fórmulas de captación de fondos para levala a cabo	C12 C15	
Analizar o fenómeno da globalización e a súa influencia na comunicación solidaria	C14	
Aplicar o exercicio da responsabilidade, asumindo referentes éticos		D1
Apoiar ante a sociedade, a través do exercicio da comunicación, a defensa das causas sociais	B3	D1

**Contidos**

Topic	
Tema 1: A comunicación no Terceiro Sector	- Campañas para o cambio social - Condidos para ong - Storytelling solidario
Tema 2: Rendición de contas nas organizacións do Terceiro Sector	- Visibilidade e Credibilidade - Reputación e transparencia - Definición de accountability - Ferramentas para a rendición de contas

Tema 3: Activismo e Movements sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Historia do activismo</li> <li>- Ciberactivismo</li> <li>- Artivismo</li> <li>- Discurso do Odio</li> </ul>
Tema 4: Incidencia Política	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A incidencia política desde as ONG</li> <li>- Mecanismos e ferramentas</li> </ul>
Tema 5: Estrutura e desequilibrios da información mundial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A globalización e a creación dos estereotipos do Sur</li> <li>- Mentiras sobre Africa</li> <li>- Información e Cidadanía Global</li> </ul>
Tema 6: Fundraising para ONG	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición, orixes e historia das ONG</li> <li>- Concepto de Fundraising</li> <li>- Programas e Técnicas</li> <li>- Fundraising e Relacións Públicas</li> <li>- Crowdfunding para ONG</li> </ul>
Tema 7: Retos das ONG e dos movementos sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambio climático</li> <li>- Decrecemento</li> <li>- Tendencias de comunicación solidaria</li> </ul>

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	20	40	60
Estudo de casos	4	8	12
Obradoiro	16	0	16
Aprendizaxe-servizo	8	32	40
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	20	22

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia, seguindo as pautas de claridade, orde, participación do alumno e crítica permanente.
Estudo de casos	Consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacións problemáticas que se poden atopar na súa vida profesional para que as analicen e propoñan solucións.
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades relacionados coa materia, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes
Aprendizaxe-servizo	Combina procesos de aprendizaxe e de servizo á comunidade nun só proxecto articulado onde os/as participantes aprenden a traballar nas necesidades reais da contorna coa finalidade de melloralas.

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Aprendizaxe-servizo	O alumnado poderá recibir tutorías personalizadas para desenvolver as actuacións previstas nesta metodoloxía

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Estudo de casos	Analizaranse casos concretos como exemplo para aprender a xestionar a comunicación no Terceiro Sector. Tamén será puntuable a participación en charlas que contribúan a que o alumnado teña criterio propio.	20	B3 C12 C14
Obradoiro	Valorarase a asistencia, participación activa e traballo desenvolto nas sesións que se dediquen aos obradoiros. Os alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) deben contactar co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	30	B3 C12 D1
Aprendizaxe-servizo	Con esta iniciativa buscase contribuír ao desenvolvemento dunha cidadanía global, crítica e activa na defensa do dereito a protección da infancia e bo trato fronte a situacións de violencia (ODS 16.2) para o que se marca como obxectivo deseñar unha campaña de sensibilización que contribúa a fortalecer a defensa dos dereitos das nenas e nenos a través da educación para a cidadanía e a transformación social.	30	C4 C14 C15

---

### Other comments on the Evaluation

---

#### Avaliación Continua

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final. En caso de suspender un dos dous, con independencia da nota no outro, suspenderá a materia.

#### Segunda Oportunidade

Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén deberán ter presentadas as prácticas exixidas durante o curso

#### Avaliación Global

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas. Dada a extensión das probas o alumnado que se acolla a avaliación global deberá dispor de 4 horas para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

Breve descrición das probas:

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

Proba 2. Traballo Práctico. Facer entrega dun traballo proposto polo docente, cun valor do 30% sobre o total da cualificación. O traballo será entregado na data e horario do exame. O detalle do traballo, metodoloxía e criterio de avaliación serán facilitados aos estudantes de avaliación global unha vez rematado o prazo de renuncia expresa á avaliación continua.

Proba 3. Actividade práctica. Tras a elaboración do exame teórico os estudantes deberán realizar actividades prácticas semellantes ás realizadas polos alumnos de avaliación continua, empregando os mesmos recursos e equipamentos empregados por estes. A proba durará un máximo de dúas horas dende o comezo da mesma. O detalle das probas así como os criterios de avaliación será remitido ao alumnado nun prazo non superior a un mes dende a renuncia efectiva a súa avaliación continua. A selección de actividades prácticas, no seu conxunto, ten un peso do 30% sobre o total da cualificación sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Resume das probas e porcentaxe de valoración global do conxunto de tarefas:

Proba 1. Exame. Valoración do 40% sobre o total da nota.

Proba 2. Traballo práctico. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Proba 3. Actividades prácticas. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Os estudantes deberán obter unha cualificación mínima de 5 puntos en todas as probas.

---

### Bibliografía. Fontes de información

#### Basic Bibliography

---

Balas Lara, Montserrat, **La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG**, Esic, 2011

---

Gómez Gil, Carlos, **las ONG en España: de la apariencia a la realidad**, La Catarata, 2005

---

González Luis, Hildegart, **Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios**, Cideal, 2006

---

Nós Aldás, Eloisa, **Lenguaje publicitario y discursos solidarios**, Icaria, 2007

---

### **Complementary Bibliography**

Marí Sáez, Víctor Manuel, **Comunicación Solidaria en el capitalismo digital**, Gedisa, 2022

---

### **Recomendacións**

#### **Subjects that continue the syllabus**

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

---

#### **Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

---

#### **Subjects that it is recommended to have taken before**

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

---

**IDENTIFYING DATA****Relacións públicas e protocolo**

Subject	Relacións públicas e protocolo			
Code	P04G190V01909			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Lecturers	Corbacho Valencia, Juan Manuel Puentes Rivera, Iván			
E-mail	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
General description	O protocolo está irrumpindo progresivamente en múltiples esferas do mundo público e privado, trascendendo o nivel da etiqueta social. Tanto é así, que o mundo empresarial e outros moitos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral da súa imaxe, de modo que a asignatura vai encamiñada a acercar o coñecemento e familiarizar ó estudante coas técnicas de protocolo aplicadas ó mundo actual da comunicación, partindo do estudo e aprendizaxe dos principais usos, costumes e técnicas empregados polas institucións públicas e privadas para organizar actos de carácter público, congresos, convencións, exposicións, e todo tipo de actos sociais.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Identificar e analizar as técnicas necesarias para a organización de calquera tipo de acto e reconecer os materiais mínimos necesarios para pechar unha adecuada loxística na organización dos actos	C5	
Analizar actos reais mediante o seguimento presencial e/ou a través dos medios de comunicación ou outras fontes de información como publicacións específicas relacionadas	C7 C14	
Lembrar e aplicar as disposicións legais en materia de protocolo	B1	C7
Aplicar a filosofía de empresa a todas as manifestacións públicas da mesma ou dos seus representantes	C14	D3
Deseñar e aplicar estratexias e técnicas de organización de actos, os seus asistentes e demais partes implicadas no seu correcto desenvolvemento	C12	
Planificar o desenvolvemento de actos públicos e privados desde a súa proxección inicial ata a súa avaliación	C12	
Xestionar de documentación relativa a organización de eventos	C14	

**Contidos**

Topic	
Introdución: orixes e concepto	As orixes do protocolo O protocolo en España Definicións conceptuais

O protocolo oficial	Normas xerais sobre precedencias Normas xerais sobre presidencias O Real Decreto 2099/83 Os símbolos do estado Os tratamentos A Coroa / a Casa Real O Poder Lexislativo O Poder Executivo O Poder Xudicial O Tribunal Constitucional
O protocolo social	Introdución Técnicas de colocación de mesas As comidas, o servizo de mesa e a conduta en a mesma A etiqueta O saúdo e as presentacións A entrevista de traballo
O protocolo na organización de actos	Momentos chave Imprevistos e improvisación

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Resolución de problemas	8	20	28
Presentación	8	30	38
Estudo de casos	8	20	28
Lección maxistral	25	0	25
Exame de preguntas obxectivas	1	30	31

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Resolución de problemas	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.
Presentación	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara en clase como parte teórica da materia.
Estudo de casos	Estudo específico de casos reais de protocolo.
Lección maxistral	Sesións teóricas preparatorias para poder acometer as clases prácticas.

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Resolución de problemas	O profesor axudará aos alumnos a resolver os exercicios.
Estudo de casos	O profesor axudará aos alumnos no estudo de caso e resolución das diferentes situacións propostas.

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Resolución de problemas	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.	10	C12
Presentación	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara como parte do contido teórico da materia.	30	B1 C14 D3
Estudo de casos	Estudio específico de casos reais de protocolo.	20	C12 C14
Exame de preguntas obxectivas	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadero/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades	40	B1 C5 C7

### Other comments on the Evaluation

\* Para a superación da materia será necesario aprobar próbaa tipo test e a parte práctica a través da presentación dos traballos cos temas, prazos e condicións establecidas polo docente.

\* Para a superación da materia na convocatoria de xullo será necesario aprobar próbaa tipo test e a parte práctica a través da presentación dos traballos cos temas, prazos e condicións indicados polo docente.

## **Bibliografía. Fontes de información**

### **Basic Bibliography**

- LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., **Manual de protocolo**, Ariel, 2003
- LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., **Honores y protocolo**, El consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgad, 2001
- MAQUEDA LAFUENTE, F.J., **Protocolo empresarial: una estrategia de marketing**, ESIC, 2003
- FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **MANUAL TÉCNICO DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO**, OPADE, 2005
- FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **VADEMECUM DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO. ORGANIZACION DE LOS DISTINTOS EVENTOS DEPORTIVOS**, PAIDOTRIBO, 2005
- CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO, G., **EVENTOS CORPORATIVOS: PUESTA EN ESCENA, CREATIVIDAD Y ESPECTÁCULO**, SINDÉRESIS, 2016
- FUENTE LAFUENTE, C., **PROTOCOLO Y CEREMONIAL EN LOS PREMIOS PRÍNCIPE DE ASTURIAS (1981-2010)**, SINDÉRESIS, 2016
- Monroy Antón, A.J. y Sotomayor Rodríguez B, **Manual de organización de actividades y eventos deportivos**, Grupo Editorial Universitario., 2013
- Añó Sanz, V, **Organización de eventos y competiciones deportivas.**, Universitat de Valencia, Servei de Publicacions, 2011
- FUENTE LAFUENTE, C., **Manual práctico para la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2006
- FUENTE LAFUENTE, C., **Técnicas de organización de actos**, Ediciones Protocolo, 2004
- CORREAS SÁNCHEZ, G., **La empresa y su protocolo. El procedimiento de calidad en la organización de sus actos**, Ediciones Protocolo, 2004
- FUENTE LAFUENTE, J.L., **La comunicación en el protocolo. EL tratamiento de los medios en la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2004
- MARTÍNEZ SUÁREZ, I, **El protocolo en la administración local**, Ediciones Protocolo, 2006
- ### **Complementary Bibliography**
- FERNÁNDEZ, F., **El arte del protocolo: manual práctico**, Oberon, D.L., 2002
- OTERO ALVARADO, M., **Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo**, Mergablum, D.L., 2000
- URBINA, J. A. de, **El gran libro del protocolo**, Nobel, D.L., 2000
- VILARRUBIAS, F., **Tratado de protocolo de estado e internacional**, Nobel, D.L., 2000
- BARQUERO CABREO, J.D., **Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad**, Lex Nova, 2007
- CHAVARRI DEL RIVERO, T., **Protocolo internacional: tratado de ceremonial diplomático**, Protocolo, 2004
- FUENTE LAFUENTE, C., **El protocolo de los cargos asimilados de los organismos públicos**, Protocolo, 2006
- HERRERO BLANCO, P, **Gestión y organización de congresos: operativa, protocolo y ceremonial**, Síntesis, 2000
- MARÍN CALAHORRO, F., **El protocolo en los actos de empresa: la gestión de eventos corporativos**, Fragua, 2004

## **Recomendacións**

### **Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

Dirección de comunicación/P04G190V01701

### **Subjects that it is recommended to have taken before**

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

**IDENTIFYING DATA****Teoría e técnica da comunicación radiofónica**

Subject	Teoría e técnica da comunicación radiofónica			
Code	P04G190V01910			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department				
Coordinator	Martínez Rodríguez, Beatriz			
Lecturers	Martínez Rodríguez, Beatriz			
E-mail	beatrizmartinez@uvigo.es			
Web	<a href="http://https://moovi.uvigo.gal/course/view.php?id=11887">http://https://moovi.uvigo.gal/course/view.php?id=11887</a>			
General description	A asignatura comprende o coñecemento das tecnoloxías e das técnicas de produción para a radio e ofrece unha aproximación a radio como medio de comunicación de masas, a súa orixe e o seu desenvolvemento, tanto teórico como práctico. Na materia teñen particular relevancia a linguaxe e o estilo da narrativa radiofónica e da programación radiofónica especialmente na súa vertente informativa e publicitaria.			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Identificar os diferentes mecanismos e elementos de análises e construción do guión, atendendo a diferentes formatos	C13	
Explicar as tecnoloxías aplicadas á comunicación audiovisual.	B1	
Xestionar técnicas e procesos de produción, gravación e difusión na organización da produción sonora	C3	C13
Utilizar correctamente a linguaxe radiofónica para a súa aplicación na realización de produtos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios	C13	
Identificar e distinguir técnica e conceptualmente as distintas etapas polas que debe pasar a produción radiofónica	B1	C3
Asumir a importancia do comunicador radiofónico desde o punto de vista tanto informativo como publicitario, na realización de produtos de radio.	B2	
Utilizar con soltura e habilidade o equipamento técnico destinado á emisión e ao desenvolvemento da produción radiofónica	C13	
Enumerar as posibilidades profesionais de todas as persoas que interveñen no proceso de comunicación radiofónica.	B1	
Xestionar e administrar as realizacións radiofónicas que se efectúen.	C13	D4

**Contidos**

Topic
-------



TEMA 1: A LOCUCIÓN RADIOFÓNICA NAS MENSAXES PUBLICITARIAS.

1. Condicionantes da locución publicitaria
2. A importancia da voz en locución publicitaria
3. Mecanismos de produción de a voz
4. Calidades de a voz
5. Técnica e higiene vocal
6. A prosodia ou o sentido de a mensaxe
7. A pronunciación ou o significado da mensaxe
8. Exercicios de voz: relaxación, respiración, fonación, resonancia e articulación.
9. Exercicios de lectura expresiva.

TEMA 2. A REDACCIÓN PUBLICITARIA NA RADIO.

1. A radio como soporte publicitario
2. O proceso creativo da publicidade radiofónica
3. Estructura dos espazos publicitarios radiofónicos
4. O perfil do redactor publicitario en radio
5. Formatos publicitarios en radio:
  - a) A cuña
  - b) A publlirreportaxe
  - c) O Comunicado
  - d) O microespazo
  - e) O patrocinio
  - f) A Continuidade

TEMA 3. HISTORIA DA PUBLICIDADE RADIOFÓNICA.

1. O contexto histórico, mediático e publicitario na radio no século XX.
2. O descubrimento da radio como instrumento ó servizo da publicidade.
3. O reinado do jingle ou cuña cantada
4. Esquelas e obituarios
5. Control de contidos publicitarios na radio.
6. A utilidade publicitaria da radio.
7. Situación actual da publicidade radiofónica en España
8. A Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC)
9. A asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC)

TEMA 4. A CODIFICACIÓN DAS MENSAXES PUBLICITARIAS

1. A linguaxe e o estilo radiofónico.
2. A vocalización, a dicción e a entonación en Radio
3. Características da comunicación radiofónica.
4. Os elementos da linguaxe radiofónica:
  - a) A palabra
  - b) A música
  - c) Os efectos de son
  - d) O silencio
5. Características da redacción dos textos radiofónicos

TEMA 5: O GUIÓN PUBLICITARIO NA RADIO

1. O guión comercial. Definición e características.
2. Redacción do guion. Construción gramatical
3. Construción do conxunto da mensaxe
4. A redacción na publicidade radiofónica actual.
5. A montaxe radiofónica
6. Dotación tecnolóxica de un estudo de radio
- 7.- Recursos tecnolóxicos aplicados á produción publicitaria.
8. Planificación da montaxe radiofónica

TEMA 6: OS XÉNEROS RADIOFÓNICOS

1. Os xéneros periodísticos
2. Os xéneros de ficción e entretemento
3. A publicidade na radio

TEMA 7: PUBLICIDADE E PROPAGANDA RADIOFÓNICA

1. A radio como arma política
2. Información e propaganda.
3. A palabra e o poder ó longo da historia
4. Propaganda na radio durante a Guerra Fría
5. A radio nos reximes totalitarios

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticas de laboratorio	15	30	45
Lección maxistral	25	50	75
Seminario	8	16	24
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Prácticas de laboratorio	Actividades de aplicación dos procedementos explicados nas clases teóricas. O alumnado aprenderá a utilizar a mesa de mezclas e os demais elementos e programas de edición e posproducción radiofónica. Redactará, producirá, editará e locutará diversos formatos e pezas realizadas habitualmente no medio radiofónico, fundamentalmente os formatos publicitarios: cuñas, patrocinios, continuidade, mención, publlirreportaxe, microespazo, etc.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo. Son sesións teóricas dunha hora aproximadamente.
Seminario	Sesións dirixidas a traballar un tema concreto, para afondar ou complementar os contidos da materia. En concreto traballarase o concepto de radio multimedia e analizaranse os contidos das páxinas web das principais cadenas radiofónicas en España.

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Prácticas de laboratorio	Cada alumno/a traballará nun grupo aconsellado polo profesor para preparar as súas intervencións para o resto do alumnado. Estas intervencións son revisadas de forma personalizada polo profesor
Seminario	Requírese que o alumno elabore un exercicio que se subirá á plataforma Moovi. Estes exercicios son revisados pola profesora con observacións para cada un cando sexa necesario, de xeito persoal e individualizado.

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Prácticas de laboratorio	EVALUACIÓN CONTINUA: As prácticas avalíanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes entregados en prazo e forma. Estes exercicios preséntanse ante un público formado polo alumnado da materia no laboratorio de radio 2 e nalgúns casos, cando haxa que facer postproducción na plataforma MOOVI. EVALUACIÓN GLOBAL: O alumnado que se acolla á modalidade de avaliación global realizará un exame práctico no Laboratorio de Radio 2 consistente na redacción e locución de diversas pezas radiofónicas.	40	B1 C13 D4 B2
Seminario	Os seminarios avalíanse coa asistencia participativa e a preparación dos exercicios correspondentes. Estes exercicios teñen que estar na plataforma Moovi  Realización dun Traballo final de grupo: Creación do episodio piloto dun podcast que publicite unha marca ou servizo No caso do alumnado que se acolla á avaliación global poderá realizar o podcast en solitario e usar outras voces que sexan pertinentes para garantir a calidade da peza.	20	B1 C3 D4 B2 C13
Exame de preguntas de desenvolvemento	EVALUACIÓN CONTINUA: No caso da teoría, realizaranse dous exames ou probas parciais tipo test (para ir eliminado a materia explicada nas sesións teóricas. O alumnado que asista presencialmente a clase e supere os dous test cunha nota de 5 non terá que presentarse ao exame final, agás no caso de querer subir nota. EVALUACIÓN GLOBAL: Realizarase un exame final, teórico, de toda a materia que conforma o programa, que será escrito e constará de cinco preguntas, cada unha delas valorada en dous puntos. Teranse en conta os seguintes criterios: -suficiencia de coñecementos -a precisión das respostas - Capacidade para relacionar contidos -A expresión correcta da resposta	40	B1 C3 D4 B2

### Other comments on the Evaluation

É posible realizar traballos complementarios, sempre de acordo co profesor, que servirán para mellorar a nota obtida.

Para a cualificación final é necesario ter aprobada a parte teórica da materia e a parte práctica. As puntuacións prácticas non se sumarán ata que se supere o exame teórico e viceversa.

EVALUACIÓN CONTINUA: No caso da teoría, realizaranse dous exames ou probas parciais tipo test (para ir eliminado a materia explicada nas sesións teóricas. O alumnado que asista presencialmente a clase e supere os dous test cunha nota de 5 non terá que presentarse ao exame final, agás no caso de querer subir nota.

EVALUACIÓN GLOBAL: Realizárase un exame final, teórico, de toda a materia que conforma o programa, que será escrito e constará de cinco preguntas, cada unha delas valorada en dous puntos.

Teranse en conta os seguintes criterios:

- suficiencia de coñecementos
- a precisión das respostas
- Capacidade para relacionar contidos
- A expresión correcta da resposta

---

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

#### **Basic Bibliography**

MUELA MOLINA, CLARA, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias, 2001

BALSEBRE. ARMAND; RICARTE, JOSÉ MARÍA Y OTROS, **Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española.**, Cátedra, 2006

RODERO ANTÓN, EMMA; ALONSO GONZÁLEZ, CARMEN MARÍA Y FUENTES ABAD, JOSE ANGEL, **La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios**, Ariel, 2004

GARCÍA GONZÁLEZ, AURORA, **La producción publicitaria en radio**, Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións, 1998

FERNÁNDEZ AREAL, MANUEL Y PENA RODRÍGUEZ, ALBERTO, **La publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social**, Diputación de Pontevedra, 1999

BERDASCO GANCELO, YOLANDA, **Comunicación Radiofónica**, 2ª EDICIÓN, Ediciones CEF, 2017

#### **Complementary Bibliography**

SHULBERG, B, **Publicidad radiofónica. El manual autorizado**, McGrawHill, 1992

---

### **Recomendacións**

**IDENTIFYING DATA****Prácticas externas: Proxecto práctico profesional**

Subject	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional			
Code	P04G190V01981			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	12	Optional	4	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Lecturers	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
E-mail	squintas@uvigo.es			
Web	<a href="http://csc.uvigo.es">http://csc.uvigo.es</a>			
General description	Incorporación dos estudante a empresas de publicidade ou gabinetes de comunicación o de marketing			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

**Resultados previstos na materia**

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Demostrar coñecemento suficiente en relación coas tarefas asignadas	A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10

Aplicar correctamente estes coñecementos na execución das tarefas	A2	C11 C12 C13 C14 C15
Interpretar correctamente os datos e informacións recibidas no exercicio das prácticas	A2	
Mostrar interese pola aprendizaxe no transcurso das prácticas	A5	
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no exercicio da práctica profesional		D1
Demostrar capacidade de creatividade, innovación e adaptación ao cambio		D2
Demostrar capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo		D3
Administrar correctamente o tempo na organización e execución das tarefas asignadas		D4
Executar as tarefas de forma eficiente e asumindo o liderado se é preciso		D5
Asumir o risco na toma de decisións no exercicio das prácticas		D6
Relatar adecuadamente as tarefas realizadas e a aprendizaxe adquirida no exercicio das prácticas, demostrando unha correcta comunicación escrita		D5

### Contidos

Topic	
1. Realización de prácticas preprofesionais.	Os estudantes integraranse no plantel das empresas.
2. Realización dun informe por parte do alumno.	Os estudantes cubrirán un formulario no que figuren as tarefas desenvolvidas e avalíen a súa experiencia
3. Avaliación por parte do titor do estudante.	Os informes deberán contar coa aprobación dos titores profesional e académico dos estudantes.
4. Elaboración da memoria de prácticas que resuma a experiencia	A memoria entregárase xunto co resto da documentación

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticum, Practicas externas e clínicas	0	300	300

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Incorporación dos/as estudantes ao persoal de empresas de comunicación ou aos gabinetes de mercadotecnia e comunicación das empresas.

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Atención e seguemento por parte dun titor dentro da empresa

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Realización das prácticas preprofesionais	100 A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15
			D1 D2 D3 D4 D5 D6

### Other comments on the Evaluation

Para avaliar e cualificar as prácticas, curriculares ou extracurriculares, o titor/a académico cubrirá o correspondente informe de valoración final e terá en conta o informe do titor ou titora da empresa colaboradora ou institución, e a memoria elaborada por cada estudante.

---

**Bibliografía. Fontes de información**

---

**Basic Bibliography**

---

**Complementary Bibliography**

---

---

---

**Recomendacións**

---

**Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

---

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

---

**IDENTIFYING DATA****Traballo de Fin de Grao**

Subject	Traballo de Fin de Grao			
Code	P04G190V01991			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	12	Mandatory	4	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Lecturers	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
E-mail	squintas@uvigo.es			
Web	<a href="http://http://csc.uvigo.es/estudiantes/traballo-de-fin-de-grao-tfg/">http://http://csc.uvigo.es/estudiantes/traballo-de-fin-de-grao-tfg/</a>			
General description	O TFG forma parte do plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas e equivale a 12 créditos ECTS programados no segundo semestre do cuarto ano da titulación. O desenvolvemento do TFG está regulado polo Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao da Universidade de Vigo e polo regulamento da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación.			
	Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao de UVigo: <a href="https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/325">https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/325</a>			
	Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación: <a href="https://csc.uvigo.es/wp-content/uploads/2020/01/Regulamento-TFG-aprobado-en-XF-23-outubro-2019.pdf">https://csc.uvigo.es/wp-content/uploads/2020/01/Regulamento-TFG-aprobado-en-XF-23-outubro-2019.pdf</a>			

**Resultados de Formación e Aprendizaxe**

Code	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.

- C13 Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
- C14 Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
- C15 Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
- D1 Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
- D2 Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
- D3 Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
- D4 Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
- D5 Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
- D6 Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

### Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Elixir un tema de traballo interesante e pertinente, que aporte un valor engadido á formación adquirida durante a titulación	A3 A5	D6
Seleccionar e formular os obxectivos do traballo axeitadamente, relacionando causas e efectos		D5
Demostrar un coñecemento xeral e amplo da titulación, a través dos aspectos concretos abordados no traballo.		C1 D2 C2 D3 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15
Analizar os diferentes elementos da comunicación e do entorno para e xerar coñecementos relevantes no tema elixido	B1 B2 B3	
Sintetizar e interpretar correctamente e de forma crítica os elementos que se teñan en consideración na elaboración do traballo	A3	
Relatar o traballo con corrección, tanto desde o punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	A2 A4	
Demostrar a capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas		D4
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no desenvolvemento do traballo		D1

### Contidos

Topic	
Definición do tema e elección dun titor	O/a estudante definirá un proxecto e un plan de traballo relacionado cun ou varios ámbitos de coñecemento asociados ao título, propostos por un/a titor/a ou por el/ela mesmo/a, seguindo o establecido na normativa xeral da Universidade de Vigo e na da Facultade de Comunicación.
Realización	Desenvolvemento do traballo proxectado baixo a tutela dun/a profesor/a que será quen, unha vez alcanzados os obxectivos establecidos, deberá emitir un informe favorable para o seu defensa.
Presentación	Presentación e defensa do traballo proxectado ante un tribunal que o cualificará.

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	6	283	289
Presentación	1	10	11

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente



	Description
Traballo tutelado	O TFG é un traballo persoal que cada estudante realizará de maneira autónoma baixo as orientacións dun/unha titor/a académico/a. En ningún caso pode ser un traballo presentado con anterioridade polo estudante nalgunha materia da titulación. O TFG poderá revestir unha orientación teórica ou práctica.
Presentación	O/o alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, os principais resultados e conclusións alcanzados na realización do TFG.

### Atención personalizada

#### Methodologies Description

Traballo tutelado	Atención personalizada por parte do titor ou titora para a formulación, seguimento e desenvolvemento do traballo realizado polo/o alumno/a.
-------------------	---

### Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results						
		A2	B1	C1	D1			
PresentaciónA avaliación do TFG será responsabilidade dun tribunal avaliador integrado por tres profesores/as que imparten docencia na Facultade de Comunicación da Universidade de Vigo.  O Tribunal avaliará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme ao Real Decreto 1125/2003.	100	A3	B2	C2	D2			
		A4	B3	C3	D3			
		A5		C4	D4			
					C5	D5		
					C6	D6		
					C7			
					C8			
					C9			
					C10			
					C11			
					C12			
					C13			
					C14			
					C15			

### Other comments on the Evaluation

O TFG poderá defenderse en primeira convocatoria ou na convocatoria extraordinaria de xullo.

O acto de presentación realizado polo/o alumno/a será en sesión pública na data e hora indicada pola Coordinación do TFG. O/O alumno/a expondrá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, unha síntese do TFG e dos principais resultados e conclusións alcanzadas. Posteriormente os membros do tribunal avaliador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso, o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo.

Celebrado o acto de presentación pública do TFG, o tribunal avaliador deliberará sobre a calificación tomando en consideración o informe publicado polo titor académico, a calidade e contido do TFG, así como a propia defensa, en particular, a claridade expositiva e a capacidade de debate e defensa argumental do alumno ou alumna.

Según o establecido nas directrices da Universidade de Vigo, o titor ou titora do TFG poderá estar presente con voz nas deliberacións do tribunal aínda que se deberá garantir que o tribunal faga a calificación final en sesión pechada.

A calificación final será o resultado da media aritmética das notas atribuídas por cada un dos membros do tribunal avaliador. Neste punto o tribunal se regirá polo disposto nas Normas de Xestión Académica.

Ao final da avaliación e a calificación da totalidade dos Traballos Fin de Grao de cada unha das convocatorias, a Comisión Académica do Grao poderá conceder a mención de matrícula de honra de conformidade coa normativa do punto anterior, a aqueles traballos indicados polos tribunais avaliadores.

No caso de que o TFG non alcance a calificación máxima de aprobado (5), o tribunal deberá indicar aqueles aspectos susceptibles de corrección e mellora para alcanzar dita calificación ao autor ou autora e ao titor ou titora do traballo. Neste suposto, o alumno ou alumna poderá presentar novamente o TFG á consideración do tribunal avaliador nunha convocatoria posterior.

### Bibliografía. Fontes de información

#### Basic Bibliography

## Complementary Bibliography

---

### Recomendacións

---

#### Subjects that are recommended to be taken simultaneously

---

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

---

#### Subjects that it is recommended to have taken before

---

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201  
Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204  
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104  
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106  
Economía: Economía/P04G190V01101  
Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202  
Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida/P04G190V01203  
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105  
Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205  
Administración pública e análise estatística/P04G190V01301  
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303  
Creatividade publicitaria/P04G190V01304  
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401  
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302  
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402  
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403  
Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404  
Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405  
Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305  
Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501  
Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601  
Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502  
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503  
Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504  
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505  
Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603  
Técnicas de propaganda política/P04G190V01506  
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604  
Dirección de comunicación/P04G190V01701  
Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

---

#### Other comments

---

A presentación pública e avaliación do TFG require que o alumno ou a alumna supere a totalidade das restantes materias correspondentes ao plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas.

---