



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

<http://www.csc.uvigo.es/>

(*)

(*)

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 1

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

Curso 2

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01301	Administración pública e análise estatística	1c	6
P04G190V01302	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia	1c	6
P04G190V01303	Comunicación: Imaxe corporativa	1c	6
P04G190V01304	Creatividade publicitaria	1c	6
P04G190V01305	Teoría e práctica da fotografía publicitaria	1c	6
P04G190V01401	Elaboración da mensaxe publicitaria	2c	6
P04G190V01402	Estratexias da comunicación publicitaria	2c	6
P04G190V01403	Estruturas e actividade da axencia publicitaria	2c	6
P04G190V01404	Redacción e locución publicitaria	2c	6
P04G190V01405	Teoría e práctica da comunicación televisiva	2c	6

Curso 3

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01501	Deontoloxía da comunicación	1c	6
P04G190V01502	Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias	1c	6
P04G190V01503	Planificación estratéxica das relacións públicas	1c	6
P04G190V01504	Producción publicitaria en medios audiovisuais	2c	6
P04G190V01505	Producción publicitaria impresa	1c	6
P04G190V01506	Técnicas de propaganda política	1c	6
P04G190V01601	Avaliación da eficacia publicitaria	2c	6
P04G190V01602	Planificación e xestión de medios publicitarios	2c	6
P04G190V01603	Técnicas de comunicación electoral e institucional	2c	6
P04G190V01604	Técnicas de relacións públicas	2c	6

Curso 4

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01701	Dirección de comunicación	1c	6
P04G190V01801	Producción publicitaria na web e multimedia	2c	6
P04G190V01901	Campañas de imaxe e de relacións públicas	1c	6
P04G190V01902	Cine e publicidade	1c	6
P04G190V01903	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios	1c	6
P04G190V01904	Comunicación de crise	1c	6
P04G190V01905	Opinión pública	1c	6
P04G190V01906	Publicidade, artes gráficas e tipografía	1c	6
P04G190V01907	Publicidade internacional	1c	6
P04G190V01908	Relacións públicas e comunicación solidaria	1c	6
P04G190V01909	Relacións públicas e protocolo	1c	6
P04G190V01910	Teoría e técnica da comunicación radiofónica	1c	6
P04G190V01981	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional	2c	12
P04G190V01982	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)	2c	12
P04G190V01991	Traballo de Fin de Grao	2c	12

DATOS IDENTIFICATIVOS**Economía: Economía**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

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

Planificación docente			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas e/ou exercicios	4	10	14
Debates	5	5	10
Traballos tutelados	5	15	20
Traballos de aula	5	10	15
Sesión maxistral	30	60	90
Probos de resposta curta	1	0	1

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

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

Atención personalizada	
	Descrición
Traballos tutelados	Nos grupos intermedios e nas tutorías farase o seguimento dos traballos
Traballos de aula	Nos grupos intermedios e nas tutorías farase o seguimento dos traballos

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

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

50

CB5
CE1
CE15

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

À À À À À À À À À À -À À À À (2006) *INDICADORES DE ESTRUCTURA ECONÓMICAS*. Delta. Madrid

Recomendacións

Outros comentarios

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

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

Materia	Lingua: Linguaxe publicitaria en galego			
Código	P04G190V01102			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Idioma	Galego			
Departamento	Filoloxía galega e latina			
Coordinador/a	Fernández Salgado, Benigno			
Profesorado	Fernández Salgado, Benigno			
Correo-e	bfsalgado@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	O propósito desta materia é adquirir as ferramentas lingüísticas que capaciten os estudantes para: (a) examinar as súas emocións ante o medio de xeito que se favoreza a adopción de posicións sensíbeis e intelixentes con relación ó mundo e ás linguas, (b) favorecer a expresión en galego do pensamento crítico, independente, orixinal e tolerante, e (c) desenvolver a racionalidade e a creatividade mediante o exercicio da lingua galega, tanto na práctica oral coma escrita.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.	
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	- saber
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	- saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	- saber - saber facer
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas	- saber
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

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

Estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do galego aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade galega.	CB1 CE2 CE5
Ler literatura para aprender a apreciar valores coma a beleza, a bondade ou a xustiza e detectar a súa ausencia.	CB3 CG1 CG3 CE2 CE7
Analizar textos. Examinar, en particular, textos publicitarios con vistas a valorar criticamente a adecuación, coherencia e corrección da expresión oral e escrita. Estudar a súa dimensión social e semiótica con vistas a reflexionar sobre a cultura e o discurso publicitario. Comprender e xulgar o valor pragmático da publicidade.	CG2 CG3 CE7 CT1
Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir distintos tipos de textos relacionados co ámbito académico e publicitario. Aprender a manexar de maneira activa e consciente os recursos que a lingua galega ofrece. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua. Favorecer, en suma, a expresión dun pensamento crítico, independente, orixinal e tolerante que axude a facer unha publicidade responsable.	CB3 CE5 CT1 CT2
Investigar e analizar o ámbito humano en que se produce o intercambio publicitario, atendendo á identidade e valores da comunidade, co propósito de eliminar prexuízos lingüísticos en contra da lingua propia, apreciar os beneficios da diversidade de linguas e sensibilizarnos con relación a todas elas.	CB3 CG3 CE7 CT1 CT3 CT4

Contidos

Tema

• TEMA 1. A COMUNICACIÓN, A LINGUAXE E AS LINGUAS: A LINGUA GALEGA	<ul style="list-style-type: none"> • A comunicación e a linguaxe. • Comunicación verbal e non verbal. • Unidade e diversidade das linguas. • A lingua galega e as súas variedades.
• TEMA 2. OS ÁMBITOS E REXISTROS DAS LINGUAS: OS USOS DO GALEGO.	<ul style="list-style-type: none"> • As funcións da linguaxe. • Os rexistros e niveis das linguas. • Expresión oral e expresión escrita en galego: ortofonía e ortografía. • A lingua galega e a súa historia: da literatura galega á publicidade en galego. • As funcións da linguaxe publicitaria: historia e actualidade da linguaxe publicitaria en galego.
• TEMA 3: A GRAMÁTICA E O LÉXICO DA PUBLICIDADE: A LINGUAXE PUBLICITARIA GALEGA.	<ul style="list-style-type: none"> • Gramáticas e dicionarios galegos. • Fonética e prosodia. A estrutura fonolóxica e os usos gráficos do galego. A entoación e os signos de puntuación. • Morfoloxía e sintaxe. Formación de palabras. As clases de palabras e as categorías gramaticais. As relacións sintácticas e a construción oracional. Clasificación das oracións. • Léxico e semántica. Usos e abusos léxicos. Escolla de palabras. Interferencias e neoloxismos. Precisión léxica. Relacións semánticas entre palabras.
• TEMA 4: A MENSAXE PUBLICITARIA: AS LINGUAS NO PROCESO DE CREACIÓN E RECEPCIÓN DE MENSAXES PUBLICITARIAS EN SOCIEDADES MEDIÁTICAS.	<ul style="list-style-type: none"> • A comunidade lingüística galega. Lingua e poder. Prestixio social e prexuízos lingüísticos. • Lingua estándar e nacionalismo lingüístico. Lingua internacional e globalización da cultura. • Multilingüismo e bilingüismo. Diglosia e semilingüismo. Monolingüismo. • Da identidade ás identidades: valores, crenzas, actitudes e modos de comportamento.
• TEMA 5. ANÁLISE DA LINGUAXE PUBLICITARIA. OS TEXTOS PUBLICITARIOS EN GALEGO.	<ul style="list-style-type: none"> • Análise textual: coherencia, cohesión e gramaticalidade nos anuncios en galego. As secuencias textuais e os conectores. • A adecuación nos textos publicitarios en galego. • A intertextualidade dos enunciados publicitarios: o discurso repetido. • A retórica da comunicación publicitaria: unha análise estilística da publicidade en galego.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	10	10	20
Seminarios	10	20	30

Debates	5	5	10
Resolución de problemas e/ou exercicios	10	10	20
Traballos tutelados	10	30	40
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	2	10	12
Traballos e proxectos	3	15	18

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición, por parte do profesor, dos contidos da materia con explicacións relativas ás bases teóricas que a sustentan. Tamén se englobaría aquí a explicación das directrices dos traballos, exercicios ou proxectos que os estudantes deben levar a cabo.
Seminarios	Actividades centradas en temas concretos que permiten afondar ou completar os contidos da materia. Poden complementar as clases teóricas sempre e cando un alumno ou un grupo prepare algún dos subtemas do programa fóra da clase con bibliografía e exemplificación axeitadas. Tamén se poderían utilizar para presentar ou expoñer os avances nos traballos de curso.
Debates	Intercambio de argumentacións entre estudantes ou grupos de estudantes sobre contidos da materia que incluírían a discusión de temas lingüísticos ou publicitarios controvertidos. Poderían centrarse tamén na análise dun caso ou nos diferentes puntos de vista con relación aos traballos que se vaian facendo.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Actividade na que se formulan problemas ou exercicios relacionados coa materia (por exemplo, de corrección lingüística e estilística para mellorar a gramática e o léxico). É un complemento indispensable da lección maxistral. O estudante debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a exercitación de rutinas, aplicación de procedementos de transformación da información e interpretación dos resultados.
Traballos tutelados	Elaboración dun texto académico de certa extensión baseado en investigacións feitas nas áreas de estudo relacionadas coa lingua e a publicidade. Coa súa realización, o que se pretende é que o estudante aprenda a documentarse, traballe de maneira crítica e analítica, e se habitúe os estándares formais das publicacións académicas baixo a orientación do profesor.

Atención personalizada

	Descrición
Traballos tutelados	Haberá titorías individuais e en grupos pequenos sobre os temas que se vaian tratar nas exposicións dos seminarios. Nelas comentarase as dificultades que se encontren no estudo da materia e intercambiaranse ideas sobre os contidos a tratar e a forma en que mellor se poderían transmitir. No caso dos traballos guiados, o seguimento do traballo ou proxecto de curso debería levarse a cabo nas horas de titorías.
Seminarios	Haberá titorías individuais e en grupos pequenos sobre os temas que se vaian tratar nas exposicións dos seminarios. Nelas comentarase as dificultades que se encontren no estudo da materia e intercambiaranse ideas sobre os contidos a tratar e a forma en que mellor se poderían transmitir. No caso dos traballos guiados, o seguimento do traballo ou proxecto de curso debería levarse a cabo nas horas de titorías.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Debates	Valorarase a participación activa e a contribución ao debate e ás conclusións que se poidan tirar da actividade argumentativa.	5	CB1 CG1 CG3

Resolución de problemas e/ou exercicios	O profesor especificará as actividades prácticas que son avaliábeis. Valorarase a realización e resolución dos exercicios programados.	15	CB3 CG1 CG2 CG3 CE2
Traballos tutelados	Valorarase o proceso e o resultado final da investigación ou traballo tutelado levado a cabo durante o curso. Terase en conta a forma e presentación externa (grafismo, ilustracións), a organización, as fontes e referencias usadas, a calidade dos argumentos e o coidado da lingua.	30	CB3 CG2 CE2 CE7 CT1 CT2 CT3 CT4
Sesión maxistral	Valorarase a asistencia ás aulas maxistras cando as faltas non superen o 20%.	10	CE5
Seminarios	Valorarase a participación activa, en particular as exposicións, as preguntas, suxestións e comentarios que se fagan. Tamén o traballo previo dos estudantes encargados de preparar a presentación.	5	CG2 CE5 CT1
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Farase unha proba ó final do cuadrimestre na que o estudante deberá demostrar o uso correcto e efectivo da lingua, compoñendo textos apropiados e corrixindo inadecuacións ou erros lingüísticos en textos escritos e orais.	30	CE5
Traballos e proxectos	Valorarase a presentación do proxecto ou traballo tutelado	5	CB3

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Avaliación continua a través do seguimento das lecturas, titorías e traballos realizados ao longo do curso.

Avaliación global do proceso de aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos a través dunha proba presencial.

Avaliación baseada na participación activa do alumno e na entrega dos traballos e exercicios que se requiriron ao longo do curso.

A segunda convocatoria consistirá nun exame escrito. Poderíase valorar tamén a presentación dun traballo previamente acordado co profesor.

Cualificación numérica de 0 a 10 segundo a lexislación vixente (RD 1125/2003).

Bibliografía. Fontes de información

- Álvarez, R. / Xove, X., Gramática da Lingua Galega, 2002, Vigo: Galaxia
- Callón, C., Como falar e escribir en galego con corrección e fluidez, 2012, Vigo: Xerais
- Calvet, L.-J., (Socio)lingüística, 1998, Santiago: Laiovento
- Crystal, D., A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia, 2003, Vigo: Galaxia
- Feixó, X. / Pena, X.R. / Rosales, M., Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega, 2004, Vigo: Galaxia
- Fernández Salgado, B. (dir.), Dicionario de Usos e Dificultades, 2004, Vigo: Galaxia
- Fernández Salgado, B. (ed.), Manual de Estilo de O Correo Galego, 2001, Santiago: Compostela
- Fernández Rei, F., Dialectoloxía da Lingua Galega, 1991, Vigo: Xerais
- Ferreiro, M., Gramática Histórica Galega. (II) Lexicoloxía, 1997, Santiago: Laiovento
- Fill, A. & Mühlhäusler, P. (eds.), Language, Ecology and Environment, 2001, New York: Continuum
- Formoso Gosende, V., Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico, 2013, Vigo: Xerais
- García Gondar, F. (dir.), Repertorio Bibliográfico da Lingüística Galega, 2013 [1995], Santiago: Publicacións do CILL Ramón Piñeiro
- González, M. / Santamarina, A., Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega (VOLGa), 2004, A Coruña: RAG/ILG
- González, M. (dir.), O Galego segundo a Mocidade., 2004, A Coruña: RAG
- González, M. (dir.), Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004, 2007, A Coruña: RAG

- González Rei, B., Ortografía da Lingua Galega, 2004, Santiago: Galinova
-
- Hermida Gulías, C., Gramática Práctica (Morfosintaxe), 2004, Sotelo Blanco
-
- Lausberg, H. , Elementos de Retórica Literaria, 2004, Lisboa: Calouste Gulbenkian
-
- López Taboada, C. / Soto Arias, R., Dicionario de Fraseoloxía Galega, 2008, Vigo: Xerais
-
- Méndez, L. & Navaza, G. (eds.) , Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega, 2007, Santiago: Asociación Galega de Onomástica
-
- Monteagudo , H. (ed.), Estudos de Sociolingüística Galega, 1995, Vigo: Galaxia
-
- Mühlhäusler, P., Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics, 2003, London: Battlebridge
-
- RAG, Dicionario Castelán-Galego da Real Academia Galega, 2004, Fundación Barrié / RAG
-
- RAG/ILG, Dicionario da Real Academia Galega, 1997, A Coruña: RAG
-
- RAG/ILG, Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego, 2003, A Coruña: RAG/ILG
-
- Ramallo, F. & Rei Doval, G., Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia, 1997, Santiago: Consello da Cultura Galega
-
- Ramallo, F. & Rei Doval, G. , Publicidade e Lingua Galega, 1995, Santiago: Consello da Cultura Galega
-
- Regueira Fernández, X. L., Dicionario de pronuncia da Lingua Galega , 2010, A Coruña: RAG
-
- Rosales, M., A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual, 2003, Vigo: Xerais
-
- Royo, J., Unha Lingua É un Mercado, 1997, Vigo: Xerais
-
- Sapir, E., A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala, 2010, Santiago: Universidade de Santiago
-
- Valderrama Santomé, M., A Publicidade televisiva en Galicia: análise dos emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000), 2008, Santiago: Xunta de Galicia
-
- Wardough, R., Introducción á Sociolingüística, 1995, Santiago: Universidade de Santiago
-

Nas clases achegarase **bibliografía específica** sobre lingua e publicidade para cada un dos temas.

*Â *Â *

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Outros comentarios

"Linguaxe publicitaria en galego" é recomendable se tes a intención de te servires do galego no teu futuro profesional. Tamén é unha materia apropiada se aínda non estás seguro de por que o deberías facer vivindo en Galicia.

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

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

Competencias

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

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

Contidos

Tema	
1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. A comunicación publicitaria: as funcións da linguaxe publicitaria. 1.3. A comunicación verbal e a comunicación no verbal.

2. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español	2.1 Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 2.2. A linguaxe publicitaria 2.3. Norma e uso do español nos medios
3. Rasgos lingüísticos da mensaxe publicitaria	3.1. Rasgos fónicos e prosódicos 3.2. Rasgos gráficos 3.3. Rasgos morfolóxicos 3.4. Rasgos sintácticos 3.5. Rasgos léxicos 3.6. Innovación léxica
4. Rasgos pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	4.1. ¿Quen é o destinatario da mensaxe publicitaria? 4.2. ¿Cómo inflúe o coñecemento do mundo na nosa percepción da publicidade? 4.3. As figuras retóricas
5. Análise de textos publicitarios en español.	5.1. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios. 5.2. Análise do discurso publicitario: enunciados e textos para vender. 5.3. A cultura e a ideoloxía na publicidade; a propaganda. 5.4. Composición de textos publicitarios en español.

Planificación docente

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

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma

Pretendemos que o alumnado aproveite estas horas para:

1. Expoñer as súas ideas sobre a materia.
2. Preguntar as dúbidas que lle ocasionen as lecturas feitas.
3. Preguntar ás dúbidas que lle poidan xurdir da resolución das prácticas realizadas.
4. Traballar, xunto co profesor, na estrutura, secuenciación e contido dos seus traballos e exposicións.

Probas de resposta longa, de desenvolvemento

Pretendemos que o alumnado aproveite estas horas para:

1. Expoñer as súas ideas sobre a materia.
2. Preguntar as dúbidas que lle ocasionen as lecturas feitas.
3. Preguntar ás dúbidas que lle poidan xurdir da resolución das prácticas realizadas.
4. Traballar, xunto co profesor, na estrutura, secuenciación e contido dos seus traballos e exposicións.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Presentacións/exposicións	Os alumnos terán que facer, en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise da linguaxe da publicidade.	30	CB1 CB3 CB4 CG2 CE5 CE13 CE14 CT3 CT4 CT5 CT6
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, nas que terán que a) analizar a linguaxe publicitaria; b) demostrar a súa competencia textual.	30	CB1 CB4 CG2 CG3 CE2 CE13 CT2 CT4
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Haberá unha proba final de desenvolvemento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.	40	CB1 CB3 CB4 CG1 CG2 CG3 CE5 CE7 CT1 CT4 CT6

Outros comentarios e avaliación de Xullo

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

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

Para superar a materia os alumnos teñen que realizar todos os traballos estipulados polo profesor (traballos de aula, traballos tutelados, exposicións orais) e a proba final. A entrega de prácticas ou exercicios propostos terá que realizarse na

data establecida polo profesor. Fóra dese prazo non serán admitidos. A nota final será a suma de todas as calificacións obtidas nas diferentes probas.Â

2ª Edición de actas

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía principal

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

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

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

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

Instituto Cervantes (2012): *El libro del español correcto. Claves para hablar y escribir bien*, Madrid, Espasa libros.

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

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

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

Robles Ávila, Sara & Leonardo Gómez Torrego (2014): *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Cátedra.

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

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

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

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

Bibliografía complementaria

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

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

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

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

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

García González, Mª Nieves (2008): *Periodismo, publicidad, cine, comunicación audiovisual y relaciones públicas. Iconos para un lenguaje democrático. Un enfoque interdisciplinar para el aprendizaje de los estudios superiores*, Madrid, Editorial Fragua.

Grijelmo, Alex (2006): *La gramática descomplicada*, Madrid, Taurus.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Otras fuentes

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

Recomendaciones

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Teoría e historia da comunicación**

Materia	Comunicación: Teoría e historia da comunicación			
Código	P04G190V01104			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Idioma	Castelán			
Departamento	Psicología evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Doval Avendaño, María Montserrat			
Profesorado	Caballero Wangüemert, Félix María Doval Avendaño, María Montserrat Feijoo Fernández, Beatriz			
Correo-e	montse.doval@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<p>A teoría da comunicación pon os fundamentos intelectuais desde os que deberá ser considerada a teoría da información. Analiza os factores que interveñen no fenómeno da comunicación, especialmente na comunicación pública. Introduce no estudo do fenómeno social da comunicación colectiva. Mostra o contexto socio-político no que se exercen as profesións informativas. Estuda o papel dos medios na sociedade e no sistema político actual, tendo en conta emisores, contidos e audiencias. Trata da importancia que hoxe teñen os procesos de comunicación, o labor mediador que realizan os medios de comunicación ao dar a coñecer a realidade aos cidadáns, a capacidade de influencia que ten o sistema *comunicativo ao penetrar no sistema social.</p> <p>A historia da comunicación estuda a comunicación entendida como resultado da acción dos medios de comunicación nun espazo e tempo concretos. Cun enfoque *diacrónico. Destácase a transcendencia social da comunicación. Nesta parte da materia interesan os procesos e feitos *comunicativos que constitúen un factor fundamental na articulación dos grupos sociais ao longo da historia</p>			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- saber - Saber estar / ser
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	- saber
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	- saber
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
1. Definición e comprensión teórica e práctica da comunicación e da comunicación colectiva como realidades e como campo de estudo	CB3 CG2 CE2

2. Descrición das características esenciais da comunicación, os seus elementos e os seus resultados, desde o punto de vista humanístico e técnico.	CB3 CG1 CG2 CE2
3. Exame e recoñecemento da relación existente entre a evolución da sociedade no mundo contemporáneo e o ámbito da comunicación.	CB3 CG3 CE2
4. Describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea	CB3 CG3 CE2 CT1
5. Reflexionar sobre os procesos e fenómenos xerados polos medios de comunicación	CB3 CG2 CG3 CE2 CT1
6. Analizar e interpretar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	CG2 CG3 CE2 CT1 CT3
7. Analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	CB3 CG1 CG2 CE2 CT1
8. Análise, síntese e xuízo crítico sobre as accións comunicativas. Situar a comunicación e as accións nela implicadas no ámbito da liberdade persoal e da creatividade.	CT1 CT2 CT3
9. Interpretar os contidos das fontes primarias e secundarias dando a opinión propia.	CT1 CT2 CT3
10. Adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo. Expresarse en público.	CT2 CT3

Contidos

Tema	
I. Pensar na Comunicación	1. Teoría da Comunicación e Teoría da Información 2. Disciplinariedade e interdisciplinariedade
II. Metodoloxías de Investigación en Comunicación	1. Investigación e realidade social 2. A investigación de medios 3. Fases do proceso 4. Uso de fontes estatísticas e bases de datos de contidos de medios 5. Técnicas de investigación aplicadas á comunicación
III. Definir a Comunicación	1. Comunicación implícita e explícita 2. Características esenciais da comunicación 3. Os símbolos na comunicación
IV. Elementos da Comunicación	1. Sistemas e modelos 2. Modelos básicos para o estudo da Comunicación 3. Comparación de modelos e elementos comúns 4. O ecosistema comunicativo
V. As accións comunicativas	1. Percepción 2. Interpretación e expresión
VI. Perspectivas da Comunicación	1. Perspectiva funcionalista 2. Perspectiva crítica 3. Perspectiva interpretativa
VII. Historia da comunicación I	1. A Escola de Chicago 2. Mass Communication Research 3. Walter Lippmann
VIII. Historia da comunicación II	1. Two-step flow 2. Difusión de innovacións 3. Agenda-setting 4. Espiral do silencio

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	20	60	80
Seminarios	10	10	20
Estudo de casos/análises de situacións	15	30	45
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	5	0	5

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Nestas actividades predomina a transmisión, de forma expositiva, de coñecementos sobre un determinado ámbito profesional. Trabállase fundamentalmente o saber (competencia técnica), aínda que tamén se traballan os outros saberes (saber facer, saber ser e saber estar). O alumnado ten como función tomar apuntamentos, notas, relacionar conceptos, preguntar ao/a docente.
Seminarios	Traballo en profundidade dun tema (monográfico). Ampliación e relación dos contidos tratados nas sesións maxistras co labor profesional
Estudo de casos/análises de situacións	Desenvolvemento dun proxecto de investigación en comunicación sobre un tema determinado e cunha ou varias metodoloxías das explicadas nas sesións teóricas. Desta forma, o alumno darase conta da aplicación práctica da investigación académica e das posibilidades que as súas metodoloxías lle ofrecen para tomar decisións prácticas profesionais no futuro: medición de audiencias, entrevistas, sondaxes e enquisas son parte do traballo que un experto en publicidade e relacións públicas terá que realizar. Exposición do tema traballado persoalmente ou en grupo.

Atención personalizada

	Descrición
Sesión maxistral	O alumnado pode dirixirse sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas ao docente nas horas de titoría. Nas mesmas horas, pode dirixirse ao docente para a dirección e asesoramento sobre os traballos prácticos e os seminarios.
Seminarios	O alumnado pode dirixirse sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas ao docente nas horas de titoría. Nas mesmas horas, pode dirixirse ao docente para a dirección e asesoramento sobre os traballos prácticos e os seminarios.
Estudo de casos/análises de situacións	O alumnado pode dirixirse sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas ao docente nas horas de titoría. Nas mesmas horas, pode dirixirse ao docente para a dirección e asesoramento sobre os traballos prácticos e os seminarios.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Seminarios	Avaliación continua das intervencións, achegas e documentación achegada nos seminarios.	10	CB3 CT1 CT2 CT3
Estudo de casos/análises de situacións	O estudo do caso de investigación durante as sesións prácticas avaliarase cos seguintes criterios: - Asistencia - Participación - Execución das tarefas de investigación nos prazos indicados - Adecuación entre as metodoloxías propostas e o seu uso. - Conclusións dos traballos de investigación	20	CB3 CE2 CT1 CT2 CT3
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Probas que inclúen preguntas abertas sobre un tema. O alumnado debe desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que ten sobre a materia.	70	CB3 CG1 CG2 CG3 CE2

Outros comentarios e avaliación de Xullo

É necesario aprobar tanto a parte teórica como a práctica da materia. A avaliación do estudo de caso coas metodoloxías explicadas en clase realizarase *primordialmente sobre o contido nel escrito. Valorarase a corrección na redacción e presentación da memoria final. A asistencia ás sesións prácticas é obrigatoria. A avaliación sobre os seminarios será continua e valorarase a intervención nas sesións, a proposta de problemas e a achega de documentación e das propias opinións fundamentadas. A asistencia aos seminarios é obrigatoria. Na segunda convocatoria examinarase a parte suspensa (teoría e/ou práctica).

Bibliografía. Fontes de información

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

Bourdieu, Pierre, Sobre la televisión, Anagrama, 1997

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

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

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

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

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

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

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

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

Scannell, Paddy, Media and communication, SAGE, 2007

MANUAL DE TEORIA DE LA INFORMACION Y DE LA COMUNICACION.HERRERO, JULIO CESAR. Universitas 2009

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

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

Materia	Teoría y práctica de la comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01105			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo López Torrente, Manuel			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Bajo una óptica global e introductoria, esta materia plantea los elementos esenciales de la actividad publicitaria, tanto desde su campo teórico, como desde los diferentes productos que integran la oferta que las agencias de publicidad ofrecen a sus clientes, pasando por la propia estructura empresarial que las sustenta.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

Contenidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Sesión magistral	20	20	40
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxías

	Descrición
Seminarios	Se reservan para trabajos en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos serán: Introducción a algún software de diseño, análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, visitas de profesionales en activo, videos de entrevistas con personajes de la profesión y otras actividades similares.
Trabajos tutelados	Serán de carácter individual y colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.

Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Cualificación	Competencias Avaluadas
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	50	CB3 CG2 CE1 CE3 CE4 CE5 CE12
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5	CE5 CE12 CE13
Trabajos tutelados	Al ser la parte más importante, también lleva el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	40	CE5 CE12 CE13 CT3 CT4
Presentaciones/exposiciones	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y orientación persuasiva, serán los criterios que orientan la evaluación en este nivel.	5	CE5 CT3

Otros comentarios e evaluación de Xullo

Fuentes de información

Bibliografía básica

- Gutiérrez González, Pedro Pablo. (2015). **Manual de la Comunicación Publicitaria**. Valencia: Editorial Campgráfico
- Sánchez Guzmán, José Ramón. (1993). **Teoría de la publicidad**. Editorial TECNOS. Madrid. 1993.
- Pérez Ruiz, M. A. (1996). **Fundamentos de las estructuras de la publicidad**. Madrid: Editorial SÍNTESIS.
- Gutiérrez González, P. P. (2002). **La gestión de ventas en publicidad**. Madrid: Editorial Complutense

À

Bibliografía recomendada

- Sánchez Guzmán, José Ramón. (1989) **Breve historia de la Publicidad**. Madrid: Editorial Ciencia 3.

Rusell, J. T. y Lane, W. R. (2001). **Kleppner Publicidad**. México: Pearson Educación.

Ricarte Bescós, J. M^a (1998). **Creatividad y comunicación persuasiva**. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de Valencia.

Barker, A. (1999). **30 minutos para hacer brainstorming y generar ideas geniales**. Barcelona: Ed. Granica.

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

González Solas, J. (2002). **Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo**. Madrid: Editorial Síntesis. Publicidad y Relaciones Públicas. Madrid.

Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M. (2001). **Manual de tipografía. Del plomo a la era digital**. Valencia: Campgràfic.

Ramírez, T. (1995). **Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia**. Barcelona: BOSCH COMUNICACIÓN.

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Teoría y técnica de la imagen**

Materia	Comunicación: Teoría y técnica de la imagen			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge Ramahí García, Diana Soutelo Soliño, Carlos Manuel			
Correo-e	jlens@uvigo.es			
Web	http://			
Descripción xeral	Materia troncal en las Titulaciones de la Rama de las Ciencias de la Comunicación orientada a proporcionar al alumnado una formación introductoria y una perspectiva general de la imagen y del lenguaje visual.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

Tema

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

Planificación

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

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

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

Otros comentarios e evaluación de Xullo

Fuentes de información

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Cine y publicidad/P04G190V01902

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Otros comentarios

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Comunicación escrita**

Materia	Comunicación: Comunicación escrita			
Código	P04G190V01201			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Idioma	Castelán			
Departamento	Psicología evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O desenvolvemento e coñecemento da materia Comunicación Escrita, deberá facilitar e habilitar ao alumno 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.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- saber
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	- saber - saber facer
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	- saber
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	- saber
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- Saber estar / ser
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
1. Identificar, describir e interpretar os fundamentos da información xornalística, así como do uso da linguaxe, do estilo e dos xéneros xornalísticos.	CB3 CG1 CG2 CE2
2. Redactar textos adaptados a diferentes situacións e contornas comunicativos. Distinguir a función informativa, interpretativa e persuasiva.	CB4 CG2 CE2
3. Redactar con fluidez textos e contidos xornalísticos.	CE2
4. Demostrar capacidade e habilidade para a análise, síntese, expresión e xuízo crítico.	CB3 CG3 CT1
5. Buscar e analizar información proveniente de fontes diversas.	CG3

6. Analizar textos xornalísticos e empregalos como elemento imprescindible no coñecemento da contorna.	CE2
7. Discernir o relevante do irrelevante.	CB3 CG1
8. Aglutinar datos dispersos	CB3 CG3
9. Distinguir os elementos noticiosos dun acontecemento e xerarquizarlos segundo a relevancia informativa.	CE2
10. Discernir os aspectos éticos e deontolóxicos esenciais na comunicación dos feitos de actualidade: o uso adecuado das fontes, con precisión e respecto.	CE2 CE14 CT1

Contidos

Tema	
Tema 1.- A linguaxe e o estilo das mensaxes xornalísticas e ciberxornalísticas	Subtema 1a.- O xornalismo: A información de actualidade e a construción da mensaxe xornalística Subtema 1b.- Comunicación xornalística: Trazos diferenciais da linguaxe xornalística e ciberxornalística Subtema 1d.- Modalidades e xéneros xornalísticos e ciberxéneros
Tema 2.- As mensaxes informativas	Subtema 2a.- Información de actualidade: O valor da obxectividade e a verdade Subtema 2b.- A información ou noticia Subtema 2c.- Titulación, fontes informativas e citas
Tema 3.- As mensaxes interpretativas	Subtema 3a.- A reportaxe. Xornalismo e literatura Subtema 3b.- A crónica. Valor testemuñal Subtema 3c.- A entrevista. Xornalismo de declaracións
Tema 4.- As mensaxes persuasivos	Subtema 4a.- O artigo de opinión: a persuasión, o convencemento e a manipulación Subtema 4b.- A crítica. A información cultural Subtema 4c.- A columna. Xornalismo, literatura e entretemento

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24	0	24
Prácticas en aulas de informática	14	42	56
Seminarios	10	10	20
Probas de resposta curta	2	26	28
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	0	22	22

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	O docente presentará aos alumnos os aspectos teóricos da materia, proporcionaralle ao alumno a información e a bibliografía necesaria para desenvolver os temas do programa, e así ter os coñecementos básicos para traballar e poder realizar o traballo das prácticas. O mínimo necesario para desenvolver o seu traballo autónomo.
Prácticas en aulas de informática	Nas horas de docencia practica propónselle aos alumnos a redacción de diferentes textos xornalísticos relacionados co desenvolvemento do contido teórico da materia.
Seminarios	Nas horas da materia asignadas aos seminarios propónse ao alumno traballar aspectos concretos sobre o contido da materia.

Atención personalizada

	Descrición
Sesión maxistral	Atención a preguntas e dúbidas expostas polo alumnado tanto no período da súa formación teórica, como no desenvolvemento dos seus exercicios prácticos.
Prácticas en aulas de informática	Atención a preguntas e dúbidas expostas polo alumnado tanto no período da súa formación teórica, como no desenvolvemento dos seus exercicios prácticos.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Prácticas en aulas de informática	A nota media das cualificacións obtidas na execución dos exercicios de redacción propostos nas clases prácticas na aula de informática suporán o 50% da nota final da materia.	50	CG3 CE2 CE14 CT1
Probas de resposta curta	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistras da materia avaliaranse a través dunha proba final que suporá o 50% da nota final da materia.	50	CB3 CB4 CG1 CG2

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Bibliografía. Fontes de información

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

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

CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.), Redacción para periodistas : opinar y argumentar, 2007, Madrid: Universitas

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

CASASÚS, J. M^a y NÚÑEZ LADEVÉZE, L, Estilo y géneros periodísticos , 1991, Barcelona: Ariel

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

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

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

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

GRIJELMO, Álex, El estilo del periodista. Consejos lingüísticos, profesionales y éticos para escribir en los medios. , 2014, 18^a ed., Madrid: Taurus

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

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís , Curso general de redacción periodística, 2002, 5^a ed. 2^a reimpre., Madrid: Paraninfo

ROSENDO KLECKER, Belén de , El perfil periodístico: claves para caracterizar personas en prensa, 2010, Madrid: Tecnos

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Teoría e historia da comunicación/P04G070V01204

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Teorías da imaxe/P04G070V01105

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

Materia	Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial			
Código	P04G190V01202			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Idioma	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Figuerola Dorrego, Pedro			
Profesorado	Figuerola Dorrego, Pedro García-Pintos Escuder, Adela			
Correo-e	figuerola@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O obxectivo destas materia é que o alumno comprenda, cun enfoque práctico e participativo, os compoñentes e funcionamento da empresa como unha realidade socioeconómica, permitindo a súa interrelación con outras materias e proporcionando os coñecementos, actitudes e habilidades necesarias para desenvolver con eficacia e eficiencia a súa futura actividade profesional; tanto no mundo das empresas, e as organizacións en xeral; como no desenvolvemento do seu propio proxecto empresarial; con referencia especial ao contexto empresarial de Galicia.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	- saber
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Desenvolver e aplicar as técnicas de xestión de empresas	CE10
Aplicar técnicas de diagnóstico de empresas	CE14
Aplicar a xestión económica e orzamentaria no ámbito empresarial	CE15
Analizar e interpretar a contorna xenérica e específica de cada área	CG3
Desenvolver a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	CT2
Deseñar obxectivos e valores organizacionais e planificar o traballo en equipo	CT3
Liderar proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.	CT5
Analizar e valorar o risco na toma de decisións empresariais	CT6

Contidos

Tema

1. A empresa como un sistema complexo.	1.1.- O sistema empresa: compoñentes. 1.2.- Obxectivos e funcións de cada compoñente.
2. O contorno da empresa	2.1.- O contorno xeral. 2.2.- A área como contorno. 2.3.- O contorno específico: rivalidade e cooperación. 2.4.- Fontes de información. 2.5.- A realidade do contorno da empresa galega.
3. O factor humano	3.1.- Cultura empresarial. 3.2.- O liderado. 3.3.- O poder nas organizacións. 3.4.- Dirección e xestión de RR.HH.
4. A estrutura organizativa e os procesos da empresa	4.1.- Estrutura organizativa. 4.2.- Agrupacións estruturais. 4.3.- O organigrama. 4.4.- Novas formas estruturais.
5. Aspectos económico-financeiros da empresa	5.1.- O investimento: concepto e tipos. 5.2.- O financiamento: concepto e tipos. 5.3.- O reflexo contable dos feitos económicos: O Balance, A conta de perdas e ganancias. 5.4.- Indicadores económico financeiros: a árbore de rendibilidade, cálculo do punto morto.
6. Diagnóstico e deseño estratéxico	6.1.- A dirección de empresas. 6.2.- O diagnóstico da empresa: global, funcional e DAFO. 6.3.- O deseño de estratexias. 6.4.- Fontes de información. 6.5.- Análise estratéxica da empresa galega.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	23	55	78
Traballos de aula	16	29	45
Seminarios	10	16	26
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	1	0	1

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo, así como as bases teóricas.
Traballos de aula	O estudante desenvolverá exercicios ou estudos de casos no aula baixo as directrices e supervisión do profesor. Tamén inclúe aquelas actividades que o alumno deberá levar a cabo previamente de forma autónoma e a súa resolución será debatida no aula.
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia.

Atención personalizada

	Descrición
Sesión maxistral	O horario se concretará ao comezo do curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados déanse de alta canto antes no sistema.
Traballos de aula	O horario se concretará ao comezo do curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados déanse de alta canto antes no sistema.
Seminarios	O horario se concretará ao comezo do curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados déanse de alta canto antes no sistema.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballos de aula Co obxectivo de incentivar o traballo regular e continuo do alumno no desenvolvemento da materia, valorarase, mediante unha observación cuantificada, a asistencia e participación activa nas sesións prácticas. A puntuación total deste epígrafe (1 punto) divídese entre o número total de sesións efectivas que se desenvolvan.	10	CG3 CE10 CE14 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6
Seminarios O traballo tutelado, cuxa realización será en grupo, versará sobre o desenvolvemento dun novo produto. A nota que obteña cada alumno neste epígrafe será a nota do traballo grupal que se poderá ver modificada pola súa participación tanto no traballo como nos seminarios. Tanto a conformación dos grupos como o tipo de empresa serán determinados na primeira sesión de seminario (segundo calendario oficial) baixo a supervisión do docente. Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente. Aqueles alumnos que chegada esta segunda sesión (segundo calendario oficial) non estean incluídos en ningún grupo non terán dereito a realizar o traballo, non contemplándose en este caso ningunha actividade compensatoria. A asistencia aos seminarios é OBRIGATORIA polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	10	CG3 CE10 CE14 CT2 CT3 CT5 CT6
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas. Probas para a avaliación que inclúen actividades, problemas ou exercicios prácticos a resolver. Os alumnos deben dar resposta á actividade suscitada, aplicando os coñecementos teóricos e prácticos da asignatura. Para iso utilizaranse as TICs. Non se admitirá ningún exercicio entregado fóra de prazo nin enviado noutro medio que non sexa a través da plataforma FAITIC.	80	CG3 CE10 CE14 CE15 CT2 CT5 CT6

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Esta materia impártese en réxime PRESENCIAL polo que os alumnos deben asistir ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro. Isto supón que o único sistema de avaliación é o contemplado nesta guía. O sistema de avaliación da materia apóiase en tres elementos:

- Superación da parte práctica, coa realización das actividades programadas. (2 puntos).
- Superación da parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro. (8 puntos)
- A asistencia e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

É requisito indispensable para sumar a parte práctica polo menos sacar un equivalente de 4 sobre 10 puntos no exame teórico ou no caso de estar este dividido en partes en cada unha das mesmas.

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

- A forma de avaliación na convocatoria de xullo e extraordinaria é a mesma que en maio.
- Particularidades:
 - Non existe posibilidade de mellorar a nota da parte práctica para a convocatoria de xullo, xa que se trata de actividades programadas ao longo do curso.Â Â Â
 - Se a materia non é superada nesta convocatoria, o alumno deberá cursala novamente adaptándose á guía docente que

este vixente no curso académico en cuestión e, por tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

BÁSICA

AGUADI, G.; GALÁM J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J.; GARCÍA, L. J. (2008): *Organización y gestión de la empresa informativa*, Editorial Síntesis.

CABANELAS OMIL, J. (1997): *Dirección de empresas: bases en un entorno abierto y dinámico*, Pirámide.

CAÑIBANO SÁNCHEZ, C.; ENCINAR DEL POZO, M. I.; MUÑOZ PÉREZ, F.-F. (2008): *Economía del conocimiento y la innovación: nuevas aproximaciones a una relación compleja*, Pirámide.

CARO, F. J. (2007): *Gestión de empresas informativas*, McGraw Hill.

CASTAN, J. M. (2007): *Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa*, Pirámide, 2ª ed.

ECHEVERRI, A. L. (1995): *Recursos humanos en la empresa informativa*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

GARCÍA-TENORIO RONDA, J.; GARCÍA MERINO, M. T.; PÉREZ RODRÍGUEZ, M. J.; SÁNCHEZ QUIRÓS, I. y SANTOS ÁLVAREZ, M. V. (2006): *Organización y dirección de empresas*, Thomson.

NAVAS LÓPEZ, J. E. Y GUERRAS MARTÍN, L. A. (ed.) (2008): *Casos de dirección estratégica de la empresa*, Thomson Civitas, 4ª ed.

PEREZ RUIZ, M. A. (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Editorial Síntesis.

CONSULTA

ARDAN Directorio e Informe económico financiero Consorcio de la Zona Franca de Vigo e IGAPE (web www.ardan.es)

Base de Datos SABI- Completa información económico-financiera y análisis de ratios de 830.000 empresas españolas, 80.000 empresas portuguesas y 50.000 empresas gallegas.

FERNÁNDEZ-JARDON, C.; FIGUEROA DORREGO, P.; GONZÁLEZ GURRIARAN, J. Y OTROS (2001): "Análisis estratégico del conocimiento en automoción". CEAGA

FIGUEROA DORREGO, P. y FERNÁNDEZ-JARDON, C. (1999): "Análisis estratégico del factor humano en la empresa gallega: aspectos críticos y propuestas de mejora", Universidad de Vigo.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. ET AL. (VARIOS AÑOS): Monografías Foro Caixanova de Estrategias Empresariales: Reflexiones sobre diagnóstico estratégico, factores clave, estrategias y actuaciones de las cadenas empresariales de Galicia: "Cadena de actividades de la Pesca y de los productos derivados del Mar" Nº 1, (Febrero 2004); "Cadena de actividades de Turismo y Ocio" Nº 2, (Junio 2004); "Cadena de actividades de Construcción y Promoción Inmobiliaria" Nº 3, (Julio 2004); "Cadena de actividades de Textil, Confección y Moda" Nº 4, (Octubre 2004); "Cadena de actividades de Bienes de equipo e Industria auxiliar no específica" Nº 5, (Enero 2005); "Cadena de actividades de productos de la Agricultura y Ganadería" Nº 6, (Mayo 2005); "Cadena de actividades de Logística y Transporte" Nº 7, (Septiembre 2005); "Cadena de la Madera" Nº 8, (Febrero 2006); "Cadena de Información, Cultura y Audiovisual" Nº 9, (Mayo 2006); "Cadena de Rocas Ornamentales" Nº 10, (Octubre 2006); "Cadena de Química-Farmacéutica" Nº 11, (Febrero 2007); "Cadena de Comercio" Nº 12, (Abril 2007); "Cadena de Energía" Nº 13 (septiembre 2007); "Cadena de Construcción y reparación naval" Nº 14. (enero 2008); "Cadena de medio ambiente" Nº 15 (mayo 2008); "Cadena de servicios intangibles a empresas y a otras organizaciones" Nº 16 (noviembre 2008); "Cadena de Tecnologías de la información y comunicación" Nº 17 (febrero 2009). Instituto de Desarrollo Caixanova

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. ET AL. (varios años): Monografías Foro Caixanova de estrategias empresariales Innovación e internacionalización de las empresas gallegas. "Agrupación empresarial Agro-Mar-Industria" (Marzo 2007); "Agrupación empresarial de Construcción y Materiales de Construcción" (julio 2007); "Agrupación turismo, ocio, cultura y relacionados" (diciembre 2007); "Agrupación metal-mecánica (bienes de equipo, construcción naval, automoción e industria auxiliar del metal en general" (septiembre 2008). Instituto de Desarrollo Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2002): "Visión Estratégica del Sistema Empresarial de Vigo, 2001." (2 vol.+CD) "Vol. I: Análisis estratégico, diagnóstico y algunas propuestas" ; "Vol. II: Aspectos complementarios del análisis estratégico. Cadenas empresariales relevantes". Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2004): Plan Estratégico de las Actividades de Carpintería y Mobiliario

de Galicia. Documento de Síntesis, Cluster de la Madera de Galicia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

DATOS IDENTIFICATIVOS**Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida**

Materia	Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida			
Código	P04G190V01203			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Idioma	Castelán Galego			
Departamento	Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinador/a	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Profesorado	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Correo-e	xalp@uvigo.es			
Web	http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html			
Descrición xeral	A materia de Socioloxía: Estrutura Social, Consumo e Estilos de vida ten como finalidade estudar e analizar os procesos de emerxencia e consolidación das actuais sociedades de consumo. O enfoque que se adopta é o que examina de forma conxunta o devir histórico dos sistemas de produción e consumo. Así, achegase á comprensión das innovacións tecnolóxicas, organizativas, culturais, políticas, aos estilos de vida, así como aos sistemas de xerarquización e as desigualdades sociais.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- saber - saber facer
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	- saber - saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber - saber facer
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	- saber
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- saber facer - Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- saber facer - Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- saber facer - Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar e comprender as diferencias, desigualdades, distincións e identidades sociais.	CB3 CG3
Interpretar os procesos de valoración social e simbólica na vida cotián.	CB3 CG3 CT1
Recoñecer as formas e discursos expresivos da comunicación.	CG2 CE2

Identificar e explicar as teorías de interpretación da estratificación social e do consumo.	CE1 CE2
Recoñecer códigos e significados da comunicación e a súa relación coas posicións sociais.	CG2 CE1
Contrastar mensaxes e intereses para argumentar opinións.	CB3 CG2 CT1
Deducir o contido moral das mensaxes.	CG3 CT1
Asumir responsabilidades compartidas e de compromiso social.	CT1 CT3
Demostrar interés e motivación polas realidades socio-culturais.	CG3 CE1 CE2 CT1
Capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para organizar tarefas	CT4

Contidos

Tema	
TEMA 1: Obxecto e conceptos de estrutura social, consumo e estilos de vida.	1.1. Perspectiva sociolóxica 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 do modelo de regulación da produción/consumo e dos seus estilos de vida. 2.5. Fragmentación social, individualización e novas desigualdades.
TEMA 3: As interpretacións de consumo I.	3.1. O enfoque económico do consumo e os seus límites. 3.2. O enfoque estrutural.
TEMA 4: As interpretacións consumo II	4.1. A cultura do consumo. 4.2. Produción e consumo.
TEMA 5: Os referentes do consumo en España.	5.1. O consumo de elite. 5.2. A eclosión do consumo de masas. 5.3. Da crise da década dos 70 até hoxe.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	28	0	28
Resolución de problemas e/ou exercicios	13	39	52
Probas de resposta curta	1	52	53
Traballos e proxectos	1	16	17

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	O docente introduce e expón os conceptos e contidos de cada un dos temas, informando dos textos e recursos que permiten seguir as exposicións e afondar na materia.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Nas sesións de prácticas búscase establecer dinámicas de traballo que orienten a realización do traballo en grupo, e o traballo persoal de textos ou outros materiais que desenvolven os contidos da materia.

Atención personalizada

	Descrición
--	------------

Sesión maxistral	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre en relación cos contidos expostos nas clases teóricas, o traballo de textos ou outros materiais, a resolución de exercicios, ou a realización dun traballo grupal.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre en relación cos contidos expostos nas clases teóricas, o traballo de textos ou outros materiais, a resolución de exercicios, ou a realización dun traballo grupal.
Traballos e proxectos	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre en relación cos contidos expostos nas clases teóricas, o traballo de textos ou outros materiais, a resolución de exercicios, ou a realización dun traballo grupal.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realización de tests de control de avaliación continua sobre as lecturas ou materiais audiovisuais introducidos nas clases de teoría.	30	CB3 CG2 CE1 CE2 CT1 CT4
Traballos e proxectos	Elaboración dun traballo grupal sobre un tema introducido polo docente, que haberá que expoñer públicamente.	10	CB3 CG2 CG3 CE1 CT1 CT3 CT4
Probas de resposta curta	Nas convocatorias oficiais de exame resolverase un exercicio que combina preguntas tipo test e de respostas breves sobre os contidos impartidos no cuadrimestre.	60	CB3 CG2 CE1 CE2 CT1 CT4

Outros comentarios e avaliación de Xullo

É preciso acadar un mínimo dun 4 na proba das convocatorias oficiais da materia para poder facer a suma do resto das cualificacións obtidas. No caso de non facer seguemento da avaliación continua e realizar o exame da convocatoria oficial, a cualificación máxima que se poderá acadar na materia é a de aprobado (entre 5 e 6,9 sobre 10).

Bibliografía. Fontes de información

- ALONSO, L.E-FERNÁNDEZ RODRIGUEZ, C.J-IBAÑEZ ROJO, R , Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica, 2011, Pepeles de Relaciones ecosociales y cambio global,
- ALONSO, L.E, PRÁCTICAS ECONÓMICAS Y ECONOMÍAS DE LAS PRÁCTICAS, 2009, CATARATA
- ALONSO, L.E, LA ERA DEL CONSUMO, 2005, SXXI
- ALONSO, L.E-CONDE, F, HISTORIA DEL CONSUMO EN ESPAÑA, 1994, DEBATE
- ARENDT, H, LA CRISIS DE LA CULTURA: SU SIGNIFICADO POLÍTICO Y SOCIAL, 2003, PENÍNSULA
- BAUDRILLARD, J, LA SOCIEDAD DE CONSUMO, 2009, SXXI
- BAUMAN, Z, MUNDO DE CONSUMO, 2009, PAIDÓS
- BAUMAN, Z, VIDA DE CONSUMO, 2007, FCE
- BAUMAN, Z, MODERNIDAD LÍQUIDA, 2003, FCE
- BAUMAN, Z, TRABAJO, CONSUMISMO Y NUEVOS POBRES, 2000, GEDISA

BOCOCK, R, EL CONSUMO, 1995, TALASA

BORRÀS CATALÀ, V , LAS DESIGUALDADES DEL CONSUMO A TRAVÉS DEL GÉNERO, 2007, RES, Nº 8

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

BOURDIEU, P, LA DISTINCIÓN, 2006, TAURUS

CASTILLO CASTILLO, J, SOCIEDAD DE CONSUMO A LA ESPAÑOLA, 1987, EUDEMA

CHANEY, D, ESTILOS DE VIDA, 2003, TALASA

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

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

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

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

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

ELÍAS, N, LA SOCIEDAD CORTESANA, 1982, FCE

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

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

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

ILLOUZ, E, EL CONSUMO DE LA UTOPIA ROMÁNTICA, 2007, KATZ

LIPOVESTKY, G, EL IMPERIO DE LO EFÍMERO, 1990, ANAGRAMA

LIPOVESTKY, G , LOS TIEMPOS HIPERMODERNOS, 2006, ANAGRAMA

LIPOVESTKY, G, LA TERCERA MUJER, 1999, ANAGRAMA

LIPOVESTKY, G , LA FELICIDAD PARADÓJICA, 2007, ANAGRAMA

LIPOVESTKY, G-ROUX, E , EL LUJO ETERNO, 2004, ANAGRAMA

LIPOVESTKY, LA CULTURA-MUNDO, 2010, ANAGRAMA

LIPOVESTKY, G, LA ERA DEL VACÍO, 1987, ANAGRAMA

LIPOVESTKY , LA SOCIEDAD DE LA DECEPCIÓN, 2008, ANAGRAMA

LIPOVESTKY, G-JUVIN, H , El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria, 2011, Anagrama

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

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

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

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

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

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

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

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

SIMMEL, G, SOCIOLOGÍA DE LA COMIDA, 2001, PENÍNSULA

SIMMEL, G, LAS GRANDES URBES Y LA VIDA DEL ESPÍRITU, 2001, PENÍNSULA

SIMMEL, G, LA MODA, 2001, PENÍNSULA

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

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

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

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

Recomendaciones

Outros comentarios

Realizar as lecturas recomendadas ou o seguemento doutros materiais para facilitar a comprensión da materia, a participación nas clases e a avaliación de contidos.

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

Materia	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade			
Código	P04G190V01204			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Idioma	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia Historia da Propaganda e da Publicidade pretende ofrecer unha visión histórica destes dous fenómenos da comunicación persuasiva, con especial atención ás técnicas que se empregaron en cada etapa e ó contexto cultural, social e político no que se utilizaban. O obxectivo é facilitar ós estudantes referentes claros da evolución da propaganda e a publicidade, como modelos de comunicación esenciais no proceso de formación humanística e profesional. Os contidos da asignatura combinan a formación teórica coa práctica por medio da realización de actividades formativas orientadas á adquisición de habilidades e técnicas comunicativas.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

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

Contidos

Tema	
Introducción	- Categorización do concepto de propaganda - Categorización do concepto de publicidade
As primeiras manifestacións da propaganda	- Idade antiga - Idade Media e Moderna
A propaganda nas grandes revolucións	- A Revolución Americana - A Revolución Francesa - O Imperio napoleónico - A Revolución de Outubro
A propaganda nas grandes guerras	- A Primeira Guerra Mundial - A Guerra Civil española - A Segunda Guerra Mundial
Antecedentes e orixes da publicidade	- O mundo antigo - A Idade Media - Da Imprenta á Revolución Industrial
O nacemento e consolidación da actividade publicitaria	- Publicidade e industrialización dos medios de comunicación: fotografía, telégrafo... - A consolidación da actividade publicitaria: xornais, revistas, primeiras axencias...
A publicidade na primeira metade do século XX	- A Publicidade e o Crack do 29 - A publicidade nas guerras mundiais - A aparición do cine e a radio

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

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

Planificación docente

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

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías individuais, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor realizará unha orientación grupal para fomentar a aprendizaxe colectiva e a motivación do alumnado. Tamén pode ser utilizada a comunicación a través da plataforma dixital, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Presentacións/exposicións	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías individuais, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor realizará unha orientación grupal para fomentar a aprendizaxe colectiva e a motivación do alumnado. Tamén pode ser utilizada a comunicación a través da plataforma dixital, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Seminarios	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías individuais, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor realizará unha orientación grupal para fomentar a aprendizaxe colectiva e a motivación do alumnado. Tamén pode ser utilizada a comunicación a través da plataforma dixital, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Traballos de aula	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías individuais, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor realizará unha orientación grupal para fomentar a aprendizaxe colectiva e a motivación do alumnado. Tamén pode ser utilizada a comunicación a través da plataforma dixital, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballos de aula	A evolución dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos disitintos traballos prácticos que se vaian realizando. Neste apartado estarán incluídos os estudos de caso, as presentacións, os debates e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	50	CB3 CG3 CE1 CE8 CE9 CT1 CT3 CT4 CT5
Probas de resposta longa, O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os de desenvolvemento	contidos explicados nas sesións maxistras	50	CB3 CE1 CE8 CE9

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Bibliografía. Fontes de información

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

- CHECA GODOY, Antonio, *Historia de la publicidad*, A Coruña, Netbiblo, 2007.
- DE LAS HERAS, C. (coord.), *La década de oro de la publicidad en España*, Málaga, Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga, 2000.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma&Celeste, 1998.
- Idem, *Industrias de la Conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*, Barcelona, Ediciones Península, 2009.
- MEDINA, A., *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*, Madrid, Cinca, 2004.
- MONTERO, Mercedes, et. al, *De la nada al consumo. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. vols I y II*, Sevilla, Comunicación Social, 2010.
- PENA RODRÍGUEZ, Alberto, *O que parece é. Salazar, Franco e a propaganda contra a Espanha democrática*, Lisboa, Ed. Tinta da China, 2009.
- Idem (coord.), *Comunicación y Guerra en la Historia*, Santiago de Compostela, Tórculo, 2004.
- Idem, *La publicidad en la prensa de Pontevedra*, Pontevedra, Editorial Diputación Provincial, 2004.
- Idem, *La publicidad en la televisión*, Pontevedra, EDP, 1999.
- Idem, *La publicidad en la radio*, Pontevedra, EDP, 1998.
- PIZARROSO, QUINTERO, Alejandro, *Historia de la Propaganda*, Madrid, Eudema, 1990.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R., *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Forja, 1982

Recomendacións

Materias que continúan o temario

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

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

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

Materia	Teoría e práctica das relacións públicas			
Código	P04G190V01205			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Idioma	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Míguez González, María Isabel Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<p>A materia de Teoría e práctica das relacións públicas ten carácter obrigatorio e conta cunha carga lectiva de 6 créditos ECTS. Impártese no segundo 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.</p> <p>Dado que os estudos aos que se enfronta o alumno son de carácter superior, a materia conta cun importante compoñente teórico, relativo á análise conceptual de diferentes elementos e á comprensión de diversos modelos formulados polos especialistas en relacións públicas. Este compoñente teórico complétase con contidos e metas de tipo práctico, encamiñadas á favorece-la realización dun traballo de calidade cando o alumno se incorpore ó ámbito profesional.</p>			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	- Saber estar / ser
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	- saber
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas	- saber
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Definir as relacións públicas e identificar as súas características, relacións e implicacións.	CG2
Lembrar e interpretar a historia da disciplina e a súa evolución, afondando nas diferentes correntes e perspectivas de estudo.	CE1
Identificar e describir as funcións e ferramentas das relacións públicas, así como as distintas fases dos seus procesos.	CE4

Identificar e analizar os suxeitos que interveñen na actividade das relacións públicas, recoñecendo os roles profesionais da disciplina e as súas particularidades.	CE4
Identificar e aplicar os referentes éticos e legais polos que se rexe a práctica profesional da disciplina.	CE7 CT1
Valorar a importancia das relacións públicas no contexto económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	CG3
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB3
Recoñecer implicacións éticas en supostos sobre decisións profesionais.	CB3 CT1
Demostrar capacidade de comunicación oral e escrita	CB4
Organizar adecuadamente as tarefas, cunha xestión eficaz do tempo.	CT4

Contidos

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24	48	72
Obradoiros	12	0	12
Traballos de aula	12	30	42
Probas de tipo test	0.5	15	15.5
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	1	7	8
Observación sistemática	0.5	0	0.5

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición dos contidos da materia
Obradoiros	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades relacionados coa materia, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes.
Traballos de aula	Os estudantes desenvolverán, preferentemente en grupo un traballo tutelado. Trátase dunha actividade autónoma do/s estudante/s 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

Descrición

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

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballos de aula	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	25	CB3 CB4 CT4
Probos de tipo test	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas que inclúe preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	40	CE1 CE4 CE7
Probos de resposta longa, de desenvolvemento	Probos para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas abertas sobre un tema. Os alumnos deben desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que teñen sobre a materia nunha resposta extensa.	10	CB3 CB4 CG2 CG3
Observación sistemática	Valorarase a asistencia do alumno ás sesións prácticas (tanto as de obradoiro como as dedicadas ao traballo de aula) e a súa participación.	25	CB4 CT1

Outros comentarios e avaliación de Xullo

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

Para superar a materia é necesario cumprir dous requisitos:

- Sumar unha puntuación mínima de 2 entre a proba tipo test e a pregunta de desenvolvemento.
- Sumar unha puntuación total mínima de 5.

CONSIDERACIÓNS RELATIVAS AOS ALUMNOS NON ASISTENTES

A materia Teoría e práctica das Relacións Públicas está deseñada como unha materia presencial na que a asistencia ás sesións docentes, especialmente ás prácticas, é fundamental para acadar as competencias establecidas nesta guía docente. Por este motivo, unha porcentaxe importante da avaliación está vencellada á asistencia e participación dos alumnos. No caso de que, excepcionalmente e por causas xustificadas, o alumno non poida asistir con asiduidade ás sesións docentes, deberá contactar cos profesores da materia nas dúas primeiras semanas de curso para artellar solucións ó seu caso particular.

RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)Â

Os alumnos que non se presenten ao exame da primeira edición ou nonÂ superen a materia, terán a opción de facelo na edición de recuperación (xullo). As porcentaxes establecidas para a avaliación da materia serán as mesmas que as da convocatoria de maio. Polo tanto, o alumno que desexe optar a superar a materia na edición de xullo, ademais de presentarse ás probas, deberá contactar cos profesores para saber qué traballos deberá desenvolver en correspondencia cos apartados de obradoiro e traballos tutelados.

Se o alumno non supera a materiaÂ naÂ segunda ediciónÂ 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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Administración pública y análisis estadístico**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

Contenidos

Tema	
1. Introducción al diseño de la investigación	Etapas. Identificación del problema. Definición de objetivos. Tipos de variables. Elaboración del cuestionario.
2. Entrada de datos y análisis de la información	Grabación e importación de datos. Análisis descriptivo unidimensional y bidimensional. Introducción a la inferencia.
3. Diseño de la muestra	Tipos de muestreo. Nivel de confianza, error y tamaño muestral. Poblaciones finitas e infinitas.
4. Elaboración del informe	Esquema del informe. Resultados y conclusiones. Ficha técnica del estudio.
5. Informática aplicada a la Estadística	Introducción al manejo de Excel y Dyane. Resolución de casos prácticos.
6. El concepto de gobernanza	La gobernanza multinivel y las relaciones gubernamentales.
7. Política y Administración en el nivel central de gobierno	Política en el nivel central de gobierno. La Administración en el nivel central de gobierno.
8. Distribución territorial del poder político y administrativo	El ámbito regional. El ámbito local.
9. Aplicación del marco analítico comparado a los sistemas político-administrativos.	Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemania. Italia. Suecia. Portugal.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión magistral	23	25	48
Resolución de problemas y/o ejercicios	25	18	43
Trabajos tutelados	0	21	21
Pruebas de respuesta corta	2	36	38

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas y/o ejercicios	Trabajo que el alumno debe desarrollar en las clases a los grupos intermedios y reducidos, bajo la supervisión del profesor, como complemento a las clases magistrales	20	CB3 CG3 CE2 CT6

Trabajos tutelados	Tareas que el alumno debe desarrollar de forma autónoma, en el plazo establecido en el período de docencia presencial, para trabajar los contenidos impartidos y adquirir las destrezas y habilidades correspondientes	10	CB3 CG1 CE1 CE14 CT3 CT5
Pruebas de respuesta corta	Pruebas para la evaluación de las competencias adquiridas	70	CG1 CG3 CE1 CE2 CE14

Outros comentarios e avaliación de Xullo

A) Convocatoria de Enero de 2016:

Esta materia se divide en dos partes:

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

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

Para aprobar esta materia en la convocatoria de Enero de 2016, tendrán que superarse de manera independiente cada una de las partes segundo el baremo establecido para las calificaciones. En ese caso, si se superan ambas partes, la nota final será el promedio de las mismas.

B) Para la convocatoria de Junio-Julio de 2016 y sucesivas se utilizarán los mismos criterios que para la convocatoria de Enero de 2016.

Fuentes de información

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Empresa: Fundamentos de mercadotecnia**

Materia	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia			
Código	P04G190V01302			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	2	1c
Idioma	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas			
Descrición xeral	O obxectivo desta materia é que o alumno sente as bases conceptuais do marketing sobre as que construír a comunicación comercial dunha organización.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	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.	- saber facer
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- saber facer
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	- saber facer
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	- saber - saber facer
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	- saber - saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber - saber facer
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- saber - saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	- saber - saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- saber facer - Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- saber facer - Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- saber facer - Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- saber facer - Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Explicar e desenvolver o proceso de planificación comercial e de mercados.	CE1
Organizar e aplicar as técnicas de xestión comercial nas empresas.	CE10
Identificar, analizar e desenvolver os activos intangibles das organizacións.	CE14
Considerar a xestión económica e orzamentaria na mercadotecnia.	CE15
Buscar, analizar e interpretar a información da contorna de mercadotecnia.	CB3 CG3
Analizar os elementos da comunicación e xerar coñecementos nesta disciplina	CG2
Recoñecer e valorar as implicacións éticas nas decisións de mercadotecnia.	CT1
Desenvolver a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	CT2
Comprender os obxectivos e valores organizacionais e planificar e desenvolver o traballo en equipo.	CB4 CB5 CT3
Organizar o tempo e as tarefas	CT4
Liderar proxectos xestionándoos eficientemente e asumindo os principios da responsabilidade social	CB2 CT5

Contidos

Tema	
1. INTRODUCCIÓN AO CONCEPTO DE MARKETING	1.1. Definición e conceptos básicos de marketing. 1.2. A xestión do marketing na empresa. 1.3. A evolución da función comercial. 1.4. As extensións do marketing. 1.5. O marketing relacional.
2. A PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA.	2.1. A planificación estratéxica de marketing. 2.2. O plan de marketing.
3. A CONTORNA DE MARKETING E A INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	3.1. Definición da contorna de marketing. 3.2. A resposta da empresa á contorna. 3.3. A necesidade da información na xestión do marketing. 3.4. Concepto, contido e aplicacións da Investigación de Mercados. 3.5. O proceso de Investigación de Mercados.
4. O MERCADO	4.1. O mercado. 4.2. A demanda. 4.3. O comportamento do consumidor. 4.4. A segmentación de mercados.
5. O PRODUTO	5.1. O produto como variable de marketing. 5.2. A marca, o envase e a etiqueta. 5.3. O ciclo de vida do produto. 5.4. O posicionamiento do produto.
6. O PREZO.	6.1. O concepto do prezo. 6.2. Métodos de fijación de prezos. 6.3. Estratexias de prezos.
7. A DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	7.1. Concepto e funcións da distribución comercial. 7.2. Deseño dunha canle de distribución. 7.3. Os intermediarios na canle de distribución. 7.4. Formatos comerciais de distribución.
8. A COMUNICACIÓN COMERCIAL	8.1. O proceso de comunicación comercial. 8.2. As ferramentas de comunicación comercial: Publicidade, RR.PP, patrocinio, promoción de vendas e a venda persoal.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	22	53	75
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	16	29	45
Traballos tutelados	11	18	29
Probas de resposta curta	1	0	1

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo, así como as bases teóricas.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Actividade na que se formulan problemas e exercicios relacionados coa materia. Para eles, o alumno debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a aplicación de fórmulas e a interpretación de resultados.
Traballos tutelados	Traballo que realizan os alumnos sobre un tema en concreto onde debe buscar información en publicacións, bases de datos, artigos, libros que deberán analizar e sintetizar co obxectivo de assimilar os coñecementos, así como espertar o seu espírito crítico.

Atención personalizada

	Descrición
Sesión maxistral	As titorías serán comunicadas a principio de curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en grupos pequenos, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como ferramenta de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados se den de alta canto antes no sistema.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	As titorías serán comunicadas a principio de curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en grupos pequenos, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como ferramenta de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados se den de alta canto antes no sistema.
Traballos tutelados	As titorías serán comunicadas a principio de curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en grupos pequenos, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como ferramenta de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados se den de alta canto antes no sistema.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Probas que se poñen en marcha nas clases prácticas e serán desenvolvidas de xeito autónomo polo alumno fora da aula. Nelas debe solucionar unha serie de exercicios no tempo e condicións establecidas polo profesor. A puntuación total de este epígrafe repartírase entre a asistencia a clase e a entrega de cada un dos exercicios que se planteen. Estes exercicios deberán subirse a FAITIC e o prazo de entrega será o determinado polo profesor. A asistencia aos seminarios é obrigatoria polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións. Cando un alumno non asista a un ou varios dos seminarios por causa xustificada e comprobable, terá a opción de xustificar ditas faltas cun documento acreditativo que o docente valorará. Tales documentos serán que ser entregados antes da clase seguinte.	10	CB2 CB3 CB4 CB5 CG2 CG3 CE1 CE10 CE14 CE15 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5

Traballos tutelados	<p>O traballo será en grupo e consistirá no desenvolvemento dun proxecto que se concretará en 5 tarefas relativas a un plan de marketing dunha empresa/produto/sector proposto polo profesor. A nota que obteña cada alumno nesta parte será a do traballo grupal pero poderá ser modificada según a participación individual tanto no traballo coma nos seminarios.</p> <p>A conformación dos grupos e a empresa/produto serán determinados na primeira sesión de seminario (según calendario oficial) baixo a supervisión do docente.</p> <p>Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata a segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente.</p> <p>Os alumnos que, chegada esta segunda sesión, non esteñan incluídos en ningún grupo non terán derecho a realizar o traballo, non contemplándose neste caso ningunha actividade compensatoria.</p> <p>A asistencia aos seminarios é obrigatoria polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.</p> <p>Cando un alumno non asista a un ou varios dos seminarios por causa xustificada e comprobable, terá a opción de xustificar ditas faltas cun documento acreditativo que o docente valorará. Tales documentos terán que ser entregados antes da clase seguinte.</p>	20	CB2 CB3 CB4 CB5 CG2 CG3 CE1 CE10 CE14 CE15 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5
Probos de resposta curta	<p>Trátase dun exame a final de curso orientado á aplicación dos conceptos desenvolvidos na asignatura. É necesario alcanzar un aprobado nesta proba para aprobar a asignatura.</p>	70	CB2 CB3 CB4 CG2 CG3 CE1 CE10 CE14 CE15

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Esta materia impártese en réxime PRESENCIAL polo que os alumnos deben asistir ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro. Isto supón que o único sistema de avaliación é o contemplado nesta guía.

O sistema de avaliación da materia apóiase en dous elementos:

a) Superación da parte práctica, coa realización das actividades programada, a asistencia a clases e a participación nas mesmas. A cualificación será de máximo 3 puntos e non poderá ser mellorada para a convocatoria de xullo xa que provén do traballo desenvolvido durante o curso.

b) Superación da parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro. A puntuación máxima será de 7 puntos.

Os alumnos aos que lles resulte imposible asistir ás clases prácticas deberán porse en contacto co profesor durante a primeira quincena de curso.

NOTA: Para aprobar a materia é necesario obter polo menos unha cualificación de 3,5 puntos no exame da parte teórica. No caso de non superar esta cualificación non se sumará ao exame a cualificación das prácticas.

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

1. A forma de avaliación na segunda edición das actas (convocatoria de xullo) é a mesma que na primeira. Así a cualificación da parte práctica conservarase en todas as convocatorias dese curso.

2. Se a materia non é superada neste curso académico, o alumno deberá cursala novamente adaptándose á guía docente que estea vixente no curso académico en cuestión e, por tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

ALONSO RIVAS, J., El Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing, 7ª edición. ESIC, 2013

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

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

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

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

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

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

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

LANE KELLER, k, Administración estratégica de la marca., 3ª edición. Pearson, 2008

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

OTERO, C Y OTROS, Dirección Comercial 2, Pearson Educación, 2013

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

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

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

À

Recomendaciones

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Imaxe corporativa**

Materia	Comunicación: Imaxe corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	2	1c
Idioma	Castelán Galego Inglés			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Profesorado	Arévalo Iglesias, Lorena Martí Pellón, Daniel Francisco			
Correo-e	dmarti@uvigo.es			
Web	http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html			
Descrición xeral	Analítica, produción e xestión da imaxe e da reputación en personalidades e organizacións			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	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.	- saber
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	- saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	- saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Deseñar e xestionar un perfil profesional en internet e comunicar intereses e cualidades en redes sociais	CB2 CB3 CE5 CE9 CE11 CE14

Auditar, diagnosticar e atender as necesidades de comunicación de persoas, pemes ou organizacións na súa contorna local, cooperando nalgunha acción ou evento contemporáneo, comunicando con algúns dos grupos de interese informados a través de redes sociais en internet

CB2
CB3
CG3
CE9
CE11
CE14
CT3

A partir de criterios profesionais contemporáneos e as especificacións do curso presentar e aprobar no grupo un proxecto viable para revisión de marca ou melloras de reputación con grupos de interese en redes sociais dixitais e nas súas contornas territoriais.

CB3
CG3
CE5
CE9
CE11
CE14
CT3

Contidos

Tema

Identidade e marca	Seminario: Concurso de cartafoles
-representación e innovación no deseño de perfís profesionais en comunicación.	Prácticas:
- alcance estratéxico e social da imaxe na economía da atención	- Análise de imaxes.
- fundamentos icónicos da análise e a interpretación en comunicación	- Iconografía e exercicios de branding multicanal
Comunicación local, imaxe e reputación. Indicadores e orientacións desde redes sociais.	Seminario: defensa de casos prácticos de comunicación local para pequenas organizacións en redes sociais
- a interpretación da imaxe. funcións en *rrss	Talleres:
- os discursos e os grupos de interese	- comunicación local en redes sociais
- a reputación e os intanxibles na comunicación pública	- as redes sociais como amplificación de plans de branding e publicitarios
Dimensión estratéxica e vocación participativa da comunicación das organizacións.	Seminario: avaliación e aprobación de proxecto de comunicación
- reconstrución de culturas desde a comunicación interna transparente	Taller:
- a amplificación en redes sociais da comunicación institucional e corporativa	- comunicación interna aberta
- a comunicación na innovación e a transformación social	- Socialmedia: amplificación e transmedia en redes sociais comerciais
	- evolución e transformación de tendencias e movementos cidadáns

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentacións/exposicións	10	10	20
Obradoiros	10	10	20
Seminarios	10	10	20
Traballos e proxectos	5	20	25
Cartafol/dossier	7	34	41
Estudo de casos/análise de situacións	8	16	24

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

Descrición
Presentacións/exposicións exposición e exemplos de comunicación, imaxe e reputación persoal e en organizacións

Obradoiros	prácticas de análises, produción, distribución e avaliación de materiais e produtos na comunicación corporativa
Seminarios	exercicios de análises e avaliación de comunicación

Atención personalizada

Descrición

Cartafol/dossier Atención presencial en prácticas e talleres TIC, foros en redes sociais e comentarios en blogue.

Limitar o uso telefónico e o correo persoal en favor de respostas colectivas que poidan servir a outros.

Livestreaming desde Twitter e grupos noutras redes sociais

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Estudo de casos/análise de situacións	resolución de problemas de comunicación en casos prácticos e exercicio de mellora de marca ou reputación en proxecto local resolto por un pequeno grupo cooperativo	40	CB2 CB3 CG3 CE5 CE9 CE11 CE14 CT3
Cartafol/dossier	autoavaliación do perfil profesional presentado e da aprendizaxe no grupo cooperativo	30	CB2 CB3 CE5 CE9 CE11 CE14
Traballos e proxectos	presentación de proxecto local ou cooperativo para aprobación e avaliación da súa viabilidade polo grupo de compañeiras	30	CB3 CG3 CE5 CE9 CE11 CE14 CT3

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Como aplicación de prácticas de auditoría e de iconografía avalíase o *portafolio en dúas fases primeiro nun concurso de propostas de perfís profesionais innovadores e ao final do curso como medida da evolución percibida da aprendizaxe polos estudantes. A cualificación do traballo cooperativo como *boutique local de comunicación para apoio en redes sociais dunha peme ou pequena organización local, se *autoevalúa no *portafolio, é votada polo resto de grupos na presentación colectiva como casos de comunicación local e sométese a avaliación dos destinatarios das accións realizadas. A proba final, incluída no calendario de exames, esixe previa presentación das prácticas anteriores e a proposta dun proxecto final que innove e explore o alcanzado en *portafolio e en defensa da comunicación alcanzada en redes sociais

Bibliografía. Fontes de información

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

Dolors Reig, Socionomía, 2012, Planeta

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

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

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

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

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

Blogue do curso http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imaxe.*html

Exemplos de cartafoles e de propostas para accións de comunicación de marca persoal ou corporativa
<http://pinterest.com/comunisfera/boards/>

Antoloxía de citas de especialistas e profesores de comunicación en <http://comunisfera.tumblr.com/>.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604
Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
Comunicación de crise/P04G190V01904
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Outros comentarios

se completa en outros cursos con:

Técnicas de relacións públicas
Evaluación de la eficacia publicitaria
Dirección de comunicación
Campañas de imaxe y de relacións públicas
Comunicación de crisis
Relacións 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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Creatividad publicitaria**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

Tema

Tema 1: Creatividad	1.1.- Problemas en la definición 1.2.- Corrientes de investigación 1.3.- Técnicas 1.4.- Definición
Tema 2: Creatividad y Publicidad	2.1.- Influencia de los estudios de creatividad en el ámbito publicitario
Tema 3: El proceso de creación publicitario	3.1.- La estrategia publicitaria 3.2.- La estrategia creativa 3.3.- De la promesa al mensaje
Tema 4: Recursos y técnicas de la creatividad publicitaria	4.1.- Caminos creativos, creatividad de expresión y recursos de creatividad.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Trabajos de aula	10	10	20
Seminarios	7	20	27
Sesión magistral	23	46	69
Pruebas de respuesta corta	2	8	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxías	
	Descrición
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte do alumnado ante o docente y/o un grupo de estudantes de un tema sobre contidos da materia ou de los resultados de un traballo, exercicio, proxecto... Se pode levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Trabajos de aula	El estudante desenvolve exercicios ou proxectos en el aula baixo as directrices e supervisión do profesor. Pode estar vinculado ao desenvolvemento con actividades autónomas do estudante.
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten ahondar ou complementar los contidos da materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.
Sesión magistral	Exposición por parte do profesor de los contidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver por el estudante.

Atención personalizada	
	Descrición
Trabajos de aula	Revisión, por parte do profesor do desenvolvemento do traballo grupal, do cumprimento de los items planteados y resposta a dúbidas que se planteen

Evaluación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Presentaciones/exposiciones	Presentación en el aula do traballo grupal. Se valorarán distintos aspectos establecidos con anterioridade	15	CB2 CB3 CE6 CE13 CT2 CT3
Trabajos de aula	Trabajos en grupo desenvolvidos en el aula. Los contidos se explicarán previamente	35	CB3 CE6 CE13 CT2 CT3
Pruebas de respuesta corta	Prueba final y outras a lo largo do cuatrimestre	50	CB3 CE6 CE13 CT2 CT3

Outros comentarios e avaliación de Xullo

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

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

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

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

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

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

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

Fuentes de información

- HERNANDEZ MARTÍNEZ, C. Manual de Creatividad Publicitaria. Síntesis. Madrid. 1999.
- RICARTE, J.M. Creatividad y Comunicación Persuasiva. Aldea Global. Barcelona, 1999.
- ARENS, F. Publicidad. McGraw – Hill. México. 2000.
- BASSAT, L. El libro rojo de la publicidad. Folio. Barcelona, 1993.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. Creatividad: el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención. Paidós. Barcelona, 1998
- DAVIS, A.; SCOTT, J. Estrategias para la Creatividad. Paidós Educador. Barcelona, 1992.
- DE BONO, E. El Pensamiento Lateral. Ed Paidós Ibérica. Barcelona, 1993.
- DRÚ, J.M. Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado. Eresma & Celeste Ediciones. Madrid, 1997.
- HOPKINS, C. Mi vida en publicidad. Eresma. Madrid, 1980.

Publicidad científica. McGraw-Hill. Mexico, 1991

- JOANNIS, H. La creación publicitaria desde la estrategia de Marketing. Deusto. Bilbao, 1996.
- MATATHIA, I; SALZMAN, M Tendencias. Estilos de vida para un nuevo milenio. Planeta Divulgación. Barcelona, 2001.
- MATUSSEK, P. La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica. Herder. Barcelona, 1984.
- MOLINÉ, M. La comunicación activa. Publicidad sólida. Deusto. Bilbao, 1991.

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

- OGILVY, D. Anotaciones privadas de D. Ogilvy. Folio. Barcelona, 1990.

Ogilvy & la publicidad. Folio. Barcelona, 1994.

- REEVES, R. La realidad en publicidad. Delvico Bates. Barcelona, 1997.
- RICARTE, J.M. Procesos y técnicas creativas publicitarias. Dpto de Cc Audiovisual y Publicidad. Servicio de Publicaciones UAB. Barcelona, 2000.
- RIVEIRO CARDOSO, P. Estrategia Creativa Publicitaria. Fundamentos y Métodos. Ed. Universidade Fernando Pessoa. Porto,

2002.

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

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

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

Como hacerse publicitario. Eresma. Madrid, 1980.

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

- www.anuncios.com
www.neuronilla.com

- www.controlpublicidad.com www.elpublicista.com

- www.latinspots.com

- www.marketingnews.es

- www.aeap.es

Recomendaciones

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

Materia	Teoría y práctica de la fotografía publicitaria			
Código	P04G190V01305			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge			
Correo-e	jlens@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Estudio y aplicación de las representaciones fotográficas, de su historia, de su lenguaje y de las técnicas de producción y postproducción.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

Tema

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

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

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

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

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

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Talleres	10	20	30
Seminarios	10	20	30
Sesión magistral	24	24	48
Pruebas de respuesta corta	1	1	2
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	5	35	40

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
--	------------	---------------	------------------------

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

Outros comentarios e avaliación de Xullo

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

Fuentes de información

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

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Comunicación: Tecnología de los medios audiovisuales/P04G070V01203

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teorías de la imagen/P04G070V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Elaboración da mensaxe publicitaria**

Materia	Elaboración da mensaxe publicitaria			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Idioma	Castelán Galego Inglés			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Nesta materia estúdanse os elementos que interveñen na creación da mensaxe publicitaria. En paralelo ás sesións teóricas, realizaranse dous traballos obrigatorios durante o cuadrimestre, consistentes na realización dun proxecto de branding (dotando de contidos a un produto) e unha campaña de publicidade a partir de un briefing previo.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	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.	- Saber estar / ser
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	- saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	- saber
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.	- saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	- saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser

CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Definir o proceso de creación e os seus factores	CE10
Determinar os elementos que definen a creación publicitaria	CE5
Describir e interpretar os procesos do pensamento creador	CE2 CT2
Explicar e interpretar as fases da obtención da idea	
Identificar e explicar los procesos da creación publicitaria	CE9
Adecuar a linguaxe propia de cada soporte publicitario, identificando vantaxes e limitacións	CE9
Utilizar as ferramentas necesarias para a creación publicitaria	CE6 CE12 CT1 CT2
Traballar en equipo, asumindo retos e obrigas	CT4 CT5
Demostrar capacidade de adaptación ao cambio e á disciplina de traballo en equipo baixo a tutela dun director de proxecto, tal como se desenvolve na realidade profesional	CB2 CB3 CT4 CT5 CT6
Demostrar habilidades de presentación, linguaxe e argumentación	CB2 CG3 CT4 CT5
Empregar as técnicas de persuasión para captar a atención da audiencia e gañar a súa confianza	CT6
Sintetizar a presentación final no prazo establecido	CE12 CE13 CT4 CT6
Marcar obxectivos na realización de proxectos	CB2 CG2 CE2 CE5 CE9 CT6

Contidos

Tema	
O enfoque estratéxico	- Preguntas básicas - A elaboración do briefing - Interpretación dos datos - Oído cocina: da estratexia á idea
A idea e o proceso de creación	- O proceso de creación da idea - A verbalización da idea - Técnicas para a xeración de ideas - Marchando: da idea á campaña
As compoñentes da mensaxe publicitaria	- Imaxes e textos en publicidade - Fontes, cores e outros elementos - Composición para principiantes
Os soportes publicitarios e as súas características desde un punto de vista expresivo	- Gráfica - Audiovisual - Interactivos - BTL - Outras accións (promo, RR.PP., branded content,...). - Accións 360
Ideas para vender a túa idea	- Do boceto á arte final - Consellos para vender unha campaña - Consellos para venderse a un mesmo

Planificación docente			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	14	21	35
Presentacións/exposicións	12	24	36
Sesión maxistral	24	36	60
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	0	9	9
Probas de resposta curta	0	8	8
Resolución de problemas e/ou exercicios	0	2	2

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente	
	Descrición
Seminarios	<p>Dous traballos individuais a partir dun briefing: proxecto de branding e campaña publicitaria.</p> <p>O resultado presentarase en público.</p> <p>Probaranse diferentes métodos de traballo dacordo á fase do traballo. O obxectivo é que o alumno simule o traballo que se realiza nun departamento creativo, o máis parecido á realidade.</p> <p>Isto precisará da supervisión do profesor ao longo do curso.</p>
Presentacións/exposicións	Os alumnos realizarán presentacións/exposicións sobre temas propostos polo profesor, relacionados con campañas publicitarias, artigos de actualidade ou eventos relacionados coa asignatura. Os traballos serán realizados por un grupo de alumnos con seguimento por parte do profesor.
Sesión maxistral	Exposición teórico-práctica do temario de curso. Os conceptos teóricos serán apoiados con exemplos e habrá unha sesión semanal de visionado e análise de spots. Ambas actividades complementarán as sesións teóricas e axudarán a fixar os coñecementos adquiridos na aula.

Atención personalizada	
	Descrición
Sesión maxistral	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.
Seminarios	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.
Presentacións/exposicións	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Seminarios	O 50% da nota final correspóndese cos traballos realizados nos seminarios (25% para cada un dos traballos).	25	CB2 CB3 CE2 CE5 CE6 CE9 CT1 CT2 CT4 CT5 CT6
Presentacións/exposicións	O 50% da nota final correspóndese cos traballos realizados nos seminarios (25% para cada un dos traballos).	25	CB3 CE5 CE6 CE13 CT1

Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Haberá un exame escrito da materia (40%).	40	CB2 CB3 CE9 CE12
Resolución de problemas e/ou exercicios	A participación nos exercicios realizados durante as sesións teóricas supón o 10% da nota final.	10	CG2 CG3 CE6 CE12 CT1 CT2 CT4 CT5 CT6

Outros comentarios e avaliación de Xullo

A materia está composta por unha serie de probas facilmente superables. O estudante deberá demostrar traballo constante e superar todas as probas que se realicen.

Bibliografía. Fontes de información

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103

Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

DATOS IDENTIFICATIVOS**Estrategias de la comunicación publicitaria**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Trabajar en equipo de forma coordinada.

CG2

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

Demstrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico

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

CG3

Contenidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión magistral	23	46	69
Trabajos de aula	10	20	30
Presentaciones/exposiciones	8	10	18
Seminarios	7	20	27
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodologías

	Descrición
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Seminarios	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.

Atención personalizada

	Descrición
Trabajos de aula	Tutorías semanales con cada grupo

Evaluación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
--	------------	---------------	------------------------

Seminarios	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.	10	CB2 CB3 CB4 CG2 CG3 CE9 CE12 CT3
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.	50	CB2 CB3 CB4 CG2 CG3 CE9 CE12 CT3
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante.	35	CB2 CB3 CB4 CG2 CG3 CE9 CE12 CT3
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.	5	CB2 CB3 CB4 CG2 CG3 CE9 CE12 CT3

Outros comentarios e avaliación de Xullo

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

EVALUACIÓN DE LA MATERIA

Para superar la materia el alumno debe:

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

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

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

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

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

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

CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

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

2. Particularidades:

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

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

ALUMNOS CON LA MATERIA PENDIENTE DE CURSOS ANTERIORES

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

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

Fuentes de información

- ALONSO COTO, M. *El Plan de Marketing digital*. Pearson educación. Madrid, 2008
- BARQUERO CABRERO, J. *Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. McGraw Hill. Madrid, 2005.
- BASSAT, L. *El libro rojo de las marcas*. Espasa Calpe. Madrid, 1999.
- FERRER ROSELLÓ, C; MACIÁ MERCADÉ, Juan y PÉREZ DÍAZ DE LOS RÍOS, Begoña. *Estrategias y tácticas de la publicidad*. Madrid: Edimarco, 2001.
- GARRIDO, F. *Comunicación estratégica*. Gestión 2000. Barcelona, 2001
- GOBÉ, M. Branding emocional. Divine Egg publicaciones. Barcelona, 2005.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. ESIC. Madrid, 2007
- MOLINÉ, M. *La fuerza de la Publicidad. Cuadernos Cinco Días. Año 2000*.
- MOLINÉ, M. *Malicia para vender con marca*. Deusto. Bilbao, 1996
- OGILVY, D. *Anotaciones privadas de D. Ogilvy*. Folio. Barcelona, 1990.
- *Ogilvy & la publicidad*. Folio. Barcelona, 1994.
- ORTEGA, E. *La comunicación publicitaria*. Pirámide. Madrid, 1999.
- PEREZ GONZALEZ, R.A. *Estrategias de comunicación*. Barcelona, Ariel 2008.
- PEREZ GONZÁLEZ, R.A, MASSONI, S. *Hacia una teoría general de la estrategia*. Ariel. Barcelona, 2009.
- PERPIÑÁ-ROBERT, M. *El nacimiento de un producto*. Planeta. Barcelona, 2009
- REEVES, R. *La realidad en publicidad*. Delvico Bates. Barcelona, 1997.
- RIES, A. YÁ TROUT, J. *Posicionamiento*. McGraw- Hill. Madrid.1990.
- SUN TZU. *El arte de la guerra*. Madrid, EDAF 2001.
- TELLIS, G.C. yÁ REDONDO, I. *Estrategias de publicidad y promoción*. Ed. Addison Wesley, Pearson Educación. Madrid, 2002.
- TROUT, J. YÁ RIVKIN, S. *El nuevo posicionamiento*. McGraww-Hill. Madrid, 1996.

WEBS de interés:

www.estrategias.com

www.interactivadigital.com

www.marketingnews.es/

www.anuncios.com

www.elpublicista.com

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

Recomendaciones

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

Materia	Estructuras y actividad de la agencia publicitaria			
Código	P04G190V01403			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es			
Web				
Descripción general	La materia tiene como objetivo dar al alumno una visión pormenorizada sobre la organización y funcionamiento de una empresa de publicidad. Se analizarán los distintos tipos y modelos de agencia de publicidad así como todos aquellos aspectos relativos a su funcionamiento y sus relaciones tanto interdepartamentales como con otros sujetos que participan activamente en las estructuras del negocio de la publicidad.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

Contenidos

Tema	
1. LA ESTRUCTURA PUBLICITARIA, NIVELES DE CONFIGURACIÓN Y SUJETOS QUE PARTICIPAN EN ELLA.	1.1. Concepto de estructura y estructura publicitaria. 1.2. Configuración y niveles estructurales en el proceso de comunicación publicitaria. 1.3. La publicidad como actividad económica, social y profesional.
2. LA FIGURA DEL ANUNCIANTE EN EL MERCADO PUBLICITARIO.	2.1. Aproximación conceptual. 2.2. El anunciante y la comunicación persuasiva. 2.3. El anunciante en el derecho de la publicidad : Los contratos en publicidad 2.4. El anunciante y las estructuras de la publicidad. 2.5. El anunciante en el entorno publicitario. 2.6. La figura del jefe de publicidad. 2.7. La imagen corporativa de las empresas.
3. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.	3.1. Concepto, origen y evolución de la Agencias de Publicidad. 3.2. Estructura y funcionamiento de la agencia de publicidad tradicional. 3.3. El contrato de publicidad: fórmulas de remuneración. 3.4. Tipología de agencias. 3.5. La agencia de publicidad en la actualidad, una reinversión constante.
4. LAS AGENCIAS DE MEDIOS.	4.1. Concepto, origen y evolución de las agencias de medios . 4.2. Estructura y organización de una agencia de medios. 4.3. Ventajas e inconvenientes. 4.4. Clases y tipologías. 4.5. Fórmulas de remuneración
5. LA GESTIÓN DE CUENTAS.	5.1 Elementos fundamentales de desempeño. 5.2 Capacidades y estructura. 5.3 Relaciones interdepartamentales: creación, producción y estrategia. 5.4 El briefing. 5.5 La figura del Strategic Planner.
6. LA GESTIÓN DE CREACIÓN.	6.1 Elementos fundamentales de desempeño. 6.2 Capacidades y estructura del departamento. 6.3 Relaciones interdepartamentales: cuentas, producción y estrategia. 6.4 El contra-briefing.
7. LA SELECCIÓN DE AGENCIA.	7.1. Definición. 7.2. Normas del proceso de selección. 7.3. Pasos para una correcta selección. 7.4. Definición del perfil de agencia. 7.5. Formas de selección.

8. PROCESOS DE TRABAJO.

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

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	20	30
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	20	30
Sesión magistral	25	25	50
Pruebas de respuesta corta	2	15	17
Trabajos y proyectos	3	20	23

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

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

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

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

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Fuentes de información

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía.-

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

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

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

Recomendaciones

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial/P04G190V01202

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Redacción y locución publicitaria**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Producir y editar una pieza publicitaria

CE12

CE13

Gestionar todo el proceso de producción y edición de una pieza publicitaria para medios de comunicación audiovisuales.

CT4

Valorar la efectividad de la pieza publicitaria

CE12

CT3

Contenidos

Tema

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión magistral	24	30	54
Seminarios	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	15	16
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	4	15	19

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxías

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

Atención personalizada

Descrición

Prácticas de laboratorio En las clases prácticas de laboratorio los alumnos tendrán atención personalizada y cada grupo será dirigido por el profesor.
Por tanto el profesor guiará en persona todos los pasos que los alumnos vayan dando en la construcción del mensaje publicitario radiofónico.

Los días de lunes a miércoles, de 9:00 a 10:00 de la mañana los alumnos podrán consultar con el profesor ,en el despacho 215,
consultar cualquier cuestión de carácter académico.

Por otro lado los alumnos podrán utilizar otras vías habituales de consulta como el correo electrónico o las plataformas de teledocencia.

Evaluación			
	Descripción	Cualificación	Competencias Avaluadas
Prácticas de laboratorio	presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal	40	CE12 CE13 CT3 CT4
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Se realizará a final de curso y en la fecha y hora que determine la autoridad académica, una prueba escrita sobre la materia explicada que consistirá en un examen en el que el alumno deberá responder a una serie de preguntas que el profesor les plantea. El objeto es saber el grado de conocimientos que tiene cada alumno de la parte teórica de la asignatura	60	CG2 CE3 CE4 CE5

Otros comentarios e evaluación de Xullo

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

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

Fuentes de información

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

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

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

Bibliografía complementaria.

--Técnicas de creación y realización en Radio.

Autor:Robert Mc Leish.

Edita: IORTV Madrid 1986.

--La Radio Teoría y Práctica.

Autores:José Javier Muñoz y Cesar Gil.

Edita: IORTVMadrid 1988.

--La Radio: Introducción a un medio desconocido.

Autor: Angel Faus Belau.

Edita :Latina Universitaria Madrid 1981.

--Mejorar la eficacia de la publicidad en TV.

Autores: Juan Manuel de Toro e Santiago Ramas.

Edita: Gestión 2000. Barcelona 2000.

--La Investigación de audiencias en televisión.

Autor: Jordi A. Jauset.

Edita: Paidós Papeles de comunicación . Barcelona 2000.

--Como se miden las audiencias en televisión.

Autor: Amparo Huertas.

Edita: Cims 97. Barcelona 1998.

--Técnicas de Investigación Social.

Autor: R.Sierra Bravo.

Edita: Paranifo. Madrid 1999.

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

Autores: Miguel Angel Ortiz, Jesús Marchamalo.

Edita: Paidós Papeles de comunicación.

--Técnicas de producción de radio.

Autor: Michael C. Keith

Edita: IORTV .Madrid 1992.

Â

--Producción radiofónica,Técnicas básicas.

Autor: Pilar Vitoria.

Edita : Trillas. México 1998.

--Producción en la radio moderna.

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

Edita:Thomson Learning. México 2000.

--La publicidad en Televisión.

Autor: Varios.

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

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

Autor:Emilio Martinez Ramos.

Edita: Akal comunicación.Madrid 1992.

--La comunicación publicitaria interactiva en Internet.

Autor:María Isabel de Salas Nestares.

Edita: Fundación Universitaria CEU.Valencia 1999.

--Técnicas de realización y producción televisiva.

Autor: Gerard Millerson.

Edita:IORTV.Madrid 1990.

--La Publicidad en Televisión.

Autor: Antía Lòpez.

Edita: Caja España 1998.

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

Autor: Stanley R. Alten.

Edita: Escuela de cine y vídeo.

Â

ØÂ Â Â Â La radio teoría y práctica.

Autor: José Javier Muñoz y Cesar Gil.

Edita IORTV

Â

ØÂ Â Â Â Para entender la radio.

Autor: Arturo Merayo.

Edita: Publicaciones de la Universidad Pontificia.

Â

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e práctica da comunicación televisiva**

Materia	Teoría e práctica da comunicación televisiva			
Código	P04G190V01405			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Idioma	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/albertodafonte			
Descrición xeral	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 deséñase 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			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	- saber - saber facer
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas	- saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	- saber - saber facer
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.	- saber
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	- saber facer
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	- saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Desenvolver habilidades de aprendizaxe autónoma.	CB5
Analizar os elementos da comunicación televisiva e xerar coñecementos nesta disciplina.	CG2
Interpretar a contorna económica, política, socio-cultural, tecnolóxica e comunicativa da industria televisiva.	CG3
Describir a evolución histórica do medio televisivo, así coma os aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, contidos e procesos publicitarios.	CE1
Identificar a estrutura do sistema televisivo e as súas características como medio publicitario.	CE3

Distinguir os procesos encamiñados á creación de contidos televisivos e á elaboración das mensaxes publicitarias en televisión e novas pantallas.	CE5
Explicar os métodos de medición de audiencias dos contidos televisivos nas distintas pantallas e os principais datos derivados deles.	CE8
Empregar tecnoloxías e técnicas de comunicación audiovisual en novos soportes.	CE11
Producir contidos publicitarios audiovisuais de forma creativa: realizar pezas publicitarias básicas e supervisar a súa produción definitiva.	CE13
Traballar en equipo.	CT3
Xestionar o tempo, con habilidade para a organización das tarefas.	CT4

Contidos

Tema	
1. HISTORIA DA TELEVISIÓN. OS PRIMEIROS ANOS	<ul style="list-style-type: none"> - 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. TECNOLOXÍA TELEVISIVA BÁSICA	<ul style="list-style-type: none"> - Captación de imaxe e son: iluminación, cámaras, soportes e microfonía - Equipamento de plató e control de realización - Emisión e recepción, sistemas de televisión
3. PRODUCCIÓN DE CONTIDOS TELEVISIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Os xéneros televisivos - Etapas da produción audiovisual - Desenvolvemento de proxectos publicitarios para televisión e de contidos televisivos - Documentación básica para a presentación de proxectos
4. ESTRUCTURA DO SECTOR TELEVISIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Actores públicos e privados do sector televisivo - A regulación dos contidos televisivos: organismos e normas - Tipoloxía dos operadores de televisión
5. O NEGOCIO TELEVISIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Modelos de negocio - O modelo publicitario - Medición de audiencias en televisión: conceptos clave e estatísticas - Publicidade en televisión: tipoloxía, características e condicionantes - Estratexias de programación en televisión - Novas ventás de difusión de contidos audiovisuais

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas autónomas a través de TIC	0	12	12
Sesión maxistral	24	24	48
Seminarios	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	0	14
Traballos tutelados	0	20	20
Proxectos	0	20	20
Probas de resposta curta	2	14	16

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas autónomas a través de TIC	As sesións maxistras baséanse no traballo realizado de forma autónoma polo alumnado. As prácticas autónomas propóranse de xeito semanal e serán expostas e discutidas nas sesións maxistras correspondentes.
Sesión 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.
Seminarios	Exposición de tendencias publicitarias audiovisuais. Organización e seguemento da evolución dos traballos .
Prácticas de laboratorio	Manexo de equipos de iluminación, gravación, son e edición de vídeo.
Traballos tutelados	Tomando como base os seminarios e as prácticas de laboratorio o alumnado desenvolverá un proxecto de contido audiovisual publicitario e organizará a súa produción.
Proxectos	Realización do contido audiovisual publicitario desenvolvido como traballo tutelado.

Atención personalizada

	Descrición
Traballos tutelados	O alumnado poderá consultar calquera dúbida sobre a materia en horario de titorías ou a través do correo electrónico, ademais de poder facelo na mesma aula.
Proxectos	O alumnado poderá consultar calquera dúbida sobre a materia en horario de titorías ou a través do correo electrónico, ademais de poder facelo na mesma aula.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Sesión maxistral	As sesións maxistrais 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 previas propostas polo docente.	10	CB5 CG2 CG3 CE1 CE3 CE5 CE8
Traballos tutelados	Desenvolvemento dun contido audiovisual publicitario sobre un tema proposto polo profesor. O traballo inclúe a presentación da proposta ao cliente e toda a documentación precisa para a rodaxe da peza e a execución da campaña (traballo en grupo).	15	CE5 CE13 CT3 CT4
Prácticas autónomas a través de TIC	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. As prácticas autónomas serán avaliadas en función da participación do alumnado nas sesións presenciais nas que se expoñen e comentan.	10	CB5 CG2 CG3 CE1 CE3 CE11 CT3 CT4
Proxectos	Gravación e edición do contido publicitario audiovisual desenvolvido como traballo tutelado (traballo en grupo).	15	CE5 CE11 CE13 CT3 CT4
Probas de resposta curta	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.	50	CG2 CG3 CE1 CE3 CE5 CE8

Outros comentarios e avaliación de Xullo

O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.

O alumnado deberá aprobar tanto o exame final da materia como cada un dos traballos e proxectos para superar a asignatura. Os traballos e proxectos propostos son obrigatorios.

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.

Aqueles alumnos que por causas xustificadas non poidan acudir ás clases con regularidade deberán poñerse en contacto co docente ao inicio do curso.

Bibliografía. Fontes de información

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

COMPLEMENTARIA

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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

DATOS IDENTIFICATIVOS**Deontología de la comunicación**

Materia	Deontología de la comunicación			
Código	P04G190V01501			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Ramos Fernández, Luis Fernando			
Profesorado	López Rodríguez, Carla Ramos Fernández, Luis Fernando			
Correo-e	ferramos@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral				

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

Tema

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión magistral	15	15	30
Seminarios	10	20	30
Prácticas de laboratorio	20	40	60
Pruebas de tipo test	1	6	7

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

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Fuentes de información

Hugo Aznar, "Información responsable", Ariel, 1995

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias**

Materia	Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias			
Código	P04G190V01502			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	En el contexto actual, dominado por profundos cambios sociales y tecnológicos, se hace cada vez más necesario conocer mejor las opiniones y los comportamientos de los consumidores. El ámbito publicitario no escapa a esta realidad y para ello cuenta con diversas fuentes, herramientas, metodologías, técnicas, etc., que el mercado pone a su disposición y que le ayudan en su trabajo diario. Esta materia pretende acercar al alumno, en primer lugar al conocimiento de todas ellas para la posterior elección, utilización y aplicación de las más adecuadas a lo largo de las diferentes etapas del proceso publicitario y más concretamente en el conocimiento de los medios y sus audiencias.			

Competencias

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

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

Tema	
TEMA 1 LA INVESTIGACIÓN EN EL PROCESO PUBLICITARIO	1.1. Antecedentes históricos 1.2. La investigación cualitativa y cuantitativa: características, fuentes y técnicas 1.3. El papel de la investigación en las diferentes etapas del proceso publicitario. 1.4. Fuentes de información: tipos y características 1.5. La investigación de audiencias: singularidades y características.
TEMA 2. PROVEEDORES, INSTRUMENTOS Y FUENTES MÁS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS	2.1. Kantar Media 2.2. A.I.M.C 2.3. ICP 2.4. ComScore 2.5. Infoadex
TEMA 3. LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.	3.1. Tipos de medios 3.2 La investigación de los medios publicitarios. 3.2.1. Antecedentes históricos 3.3.2. Técnicas aplicadas en la investigación de los medios publicitarios en la actualidad. 3.3. El target group
TEMA 4. CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.	4.1 Características Cualitativas 4.2 Características Cuantitativas 4.2.1 Características socio-demográfica: perfil de la audiencia de los medios, targetizar 4.2.2. Evolución y penetración de la audiencia 4.2.3. Inversión publicitaria
TEMA 5. OTROS ESTUDIOS E INVESTIGACIONES DE REFERENCIA	5.1. Otras investigaciones 5.2. Otras fuentes

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	40	50
Talleres	10	55	65
Sesión magistral	24	0	24
Pruebas de tipo test	1	0	1
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	5	5	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

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

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

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

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

Outros comentarios e avaliación de Xullo

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

Fuentes de información

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- CALLEJO, JAVIER. Investigar las audiencias. Ed. Paidós 2001
- CALLEJO, JAVIER. La audiencia activa. CIS 1995.
- DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE C. Y MARTIN ARMARIO, ENRIQUE. Planificación Publicitaria. Ed. Pirámide. Madrid 1999.

- GÓMEZ DIAZ. OJD y el control de la difusión de prensa. Editorial Ariel. Barcelona 1996
- GÓNZALEZ LOBO, M^a ANGELES – CARRERO ENRIQUE. Manual de planificación de medios. Ed. Esic. Madrid 1997
- HUERTAS BAILÉN, A. La audiencia investigada. Ed. Gedisa. Barcelona, 2002
- LUHMANN N. La realidad de los medios de masas. Ed. Anthropos. Barcelona 2000

OTROS TEXTOS

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

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

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial/P04G190V01202

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

DATOS IDENTIFICATIVOS**Planificación estratéxica das relacións públicas**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

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

Contidos

Tema	
Tema 1. O proceso de programación de RRPP	0. Os modelos de RRPP 1. Investigación 2. Planificación 3. Execución 4. Avaliación
Tema 2. Xestión de conflitos potenciais	0. Issues Management 1. Do concepto 2. Caracterización das crises 3. Estratexias 4. Fases
Tema 3. Outras facetas de traballo dos RRPP	1. O protocolo 2. A negociación Internacional 3. A comunicación non verbal

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos de aula	8	10	18
Seminarios	9	30	39
Presentacións/exposicións	8	30	38
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta curta	1	6	7

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballos de aula	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixo as directrices e supervisión do profesor. Pode estar vinculado o seu desenvolvementos con actividades autónomas do estudante.
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico. Pódese empregar como complemento das clases teóricas.

Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e un grupo de estudantes de un tema sobre contidos da materia ou dos resultados un traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo individual ou en grupo.
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudio, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo alumno.

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballos de aula	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixo as directrices e supervisión do profesor. Pode estar vinculado o seu desenvolvementos con actividades autónomas do estudante	20	CB3 CE2 CE4 CE8 CE9 CE12 CE14 CE15 CT1 CT4 CT5 CT6
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.	10	CB3 CE2 CE4 CE8 CE9 CE12 CE14 CE15 CT1 CT4 CT5 CT6
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.	20	CB3 CE2 CE4 CE8 CE9 CE12 CE14 CE15 CT1 CT4 CT5 CT6

Probas de resposta curta	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	50	CB3 CE2 CE4 CE8 CE9 CE12 CE14 CE15 CT1 CT4 CT5 CT6
--------------------------	--	----	---

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Bibliografía. Fontes de información

Básicas:

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

Â

Complementarias:

TEMA 1.

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

Â

TEMA 2.

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

Â

TEMA 4.

- Â Â Â Â Â Â Â Â Â Â FITA TRIAS, J., *Comunicación en programas de crisis*, Barcelona , Gestión 2000, 1999
- LOSADA DÍAZ, J.C., *Comunicación en la gestión de crisis, Lecciones prácticas*, UOC, Barcelona, 2010
- Â Â Â Â Â Â Â Â Â Â GONZÁLEZ HERRERO, *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*, Barcelona, Edit. Bosch Comunicación, 1998.
- Â Â Â Â Â Â Â Â Â Â V.V.A.A., *Comunicación preventiva*, A Coruña, Biblos, 2007.

TEMA 5.

- A.A.V.V., *Información política y gabinetes de comunicación*, Pontevedra, Edit. Excma. Dip. Pontevedra, 1998.
- ARCEO VACAS, J.L., (DIR)., *Perfil de los profesionales de la comunicación persuasiva en España*, Madrid, Edit. ICIE, 2003.

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

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

TEMA 6.

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

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

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

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

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

TEMA 7.

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

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

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

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

TEMAS 7 e 8.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

California

, Longman, 2000

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

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

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Relaciones públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria en medios audiovisuales**

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

Competencias

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

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

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

TEMA 3. EL CAPITAL HUMANO EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 3.1. el equipo de producción 3.2. el equipo de realización 3.3. redacción 3.4. documentación 3.5. iluminación 3.6. cámaras de cine y vídeo 3.7. sonido 3.8. escenografía 3.9. caracterización 3.10. efectos especiales 3.11. otros equipos
TEMA 4. La PREPRODUCCIÓN: Llave del éxito y viabilidad de un proyecto audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> 4.1. el desglose de guión 4.2. localizaciones y casting 4.3. plan de trabajo
TEMA 5. MEDIOS Y SOPORTES EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: el rodaje y la edición	<ul style="list-style-type: none"> 5.1. formatos: cinematográfico, videográfico y multimedia 5.2. Realización práctica <ul style="list-style-type: none"> 5.2.1. monocámara 5.2.2. multicámara 5.2.3. directo y diferido 5.3. Edición <ul style="list-style-type: none"> 5.3.1. off line 5.3.2. on line
TEMA 6. La CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 6.1. el lenguaje audiovisual 6.2. el discurso publicitario audiovisual 6.3. los géneros <ul style="list-style-type: none"> 6.3.1. cinematográficos 6.3.2. televisivos 6.3.3. publicitarios
TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABAJO EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 7.1. documentos de dirección <ul style="list-style-type: none"> 7.1.1. guiones y géneros 7.1.2. story board 7.1.3. animatic 7.1.4. escaletas 7.1.5. minutados 7.2. documentos de gestion <ul style="list-style-type: none"> 7.2.1. contratos 7.2.2. permisos 7.2.3. justificantes de gasto 7.3 documentos organizativos
TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 8.1. el presupuesto 8.2. principales recursos financieros y ayudas a la producción <ul style="list-style-type: none"> 8.2.1. esponsorización 8.2.2. derechos de antena 8.2.3. subvenciones 8.3. principales fórmulas de producción
TEMA 9. FINALIZACIÓN DE La PRODUCCIÓN: Postproducción y masterización.	<ul style="list-style-type: none"> 9.1. Herramientas de posproducción
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 10.1. mercados y distribución 10.2. itinerarios y fases de comercialización <ul style="list-style-type: none"> 10.2.1. cine 10.2.2. televisión 10.2.3. internet 10.2.4. otros soportes 10.3. festivales, muestras y concursos
TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL Y JURÍDICO DE La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 11.1. sociedades empresariales 11.2. organismos y entidades 11.3. legislación básica 11.4. propiedad intelectual 11.5. los modelos contractuales
TEMA 12. INTRODUCCIÓN AL SOFTWARE DE GESTIÓN EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 12.1. Aplicaciones para la producción audiovisual

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Trabajos de aula	8	0	8

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

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxías

	Descrición
Trabajos de aula	Prácticas que se desenvolverán en el aula con la asistencia del docente. - Guión. - Desglose y documentos de producción.
Prácticas de laboratorio	Prácticas en laboratorios audiovisuales. Plató, sala de edición y postproducción. - Rodaje. - Edición. - Postproducción.
Trabajos tutelados	-Story line y story board de agencia para una de las piezas publicitarias audiovisuales que elaborarán en grupos en las prácticas de laboratorio.
Sesión magistral	Explicación teórica de los epígrafes del programa de la materia.

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Sesión magistral	Sobre los contenidos abordados en estas sesiones se requiere al alumno una demostración de su comprensión y aprendizaje.	15	CE1 CE3 CE5
Trabajos de aula	En el propio aula y de manera individual o grupal se elaborarán: story line, guión técnico, desglose y presupuesto.	10	CE6 CE10 CE13 CE15 CT3 CT4 CT5 CT6

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

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Fuentes de información

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

À

APRILE, Orlando C. *La publicidad audiovisual: del blanco y negro a la Web*, La Crujía Ediciones, 2008.

BARROSO GARCÍA, Jaime. *Introducción a la realización televisiva*. IORTV. Madrid 1988

CLEMENTE MEDIAVILLA, *Introducción al software de gestión en la producción audiovisual*. Ediciones Fragua, Madrid, 2005.

COMPARATO, Doc. *De la creación al guión*. IORTV. Madrid 1993

FERNÁNDEZ CASADO, José Luis y NOHALES ESCRIBANO, Tirso. *Postproducción Digital. Cine y vídeo no lineal*. Escuela de Cine y Vídeo. Andoain 1999

FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J. *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós. Barcelona 1999

FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J. *La dirección de producción para cine y televisión*. Paidós. Barcelona 1999

FIELD, Syd. *El libro del guión*. PLOT. Madrid 2001

JACOSTE QUESADA, José G. *El productor cinematográfico*. Síntesis. Madrid 1996.

MILLERSON, Gerald. *Técnicas de Realización y Producción en Televisión*. IORTV. Madrid 1991.

PATT MILLER. *La supervisión del guión en cine y televisión*. IORTV. Madrid 1987.

REINARES LARA, Marina y Pedro J., *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Esic. Madrid. 2003.

ROWLANDS, Avril. *La continuidad en cine y televisión*. IORTV. Madrid 1993.

SAINZ, Miguel. *Iniciación a la producción en televisión*. IORTV. Madrid 1994.

SAINZ, Miguel. *Manual Básico de Producción en Televisión*. IORTV. Madrid 1994.

VALDERRAMA SANTOMÉ, Mónica. *A publicidade televisiva en Galicia. Análise de emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)*. Xunta de Galicia. 2008.

ZETTL, Herbert. *Manual de Producción de Televisión*. Paraninfo. Madrid 1999

À

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ARIJÓN, Daniel. *Gramática del lenguaje audiovisual*. Escuela de Cine y Vídeo. Andoain 1976

- BASSAT, L.** *El libro rojo de la publicidad.* Espasa Calpe. Madrid 1998
- BENAVIDES, Juan.** *El lenguaje publicitario.* Síntesis. Madrid 1997
- BERNSTEIN.** *Técnicas de Producción Cinematográfica.* Limusa. México 1993
- BORDWELL, David y THOMPSON, Kristin.** *El arte cinematográfico.* Paidós. Barcelona 1995.
- BUSTAMANTE, Enrique.** *La televisión Económica.* Gedisa. Barcelona 1999.
- CARMONA, Ramón.** *Cómo se comenta un texto fílmico.* Cátedra. Madrid 1993
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano.** *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet.* Paidós Papeles de Comunicación 41. Madrid. 2004.
- DIMAGGIO, Madeline.** *Escribir para televisión.* Paidós. Barcelona 1992
- GUIJARRÓ, Toni y MUELA, Clara.** *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad. La creatividad en la producción de sonido.* Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000. Madrid. 2003.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya.** *EL spot publicitario. La metamorfosis del deseo.* Cátedra. Madrid, 1995.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad.** *Manual de creatividad publicitaria.* Síntesis. Madrid 1999
- KATZ, Steven D.** *Film directing Shot by Shot.* Michael Wiese. Michigan 1991
- KATZ, Steven D.** *Film directing. Cinematic motion.* Michael Wiese. Michigan 1992
- KLEPPNERR S, O.** *Publicidad.* Prentice-Hall. México 1988
- MARTÍN PROHARÁN, Miguel Ángel.** *La organización de la producción en el cine y la televisión.* Forja. Madrid 1985
- MILLER, Pat. P.** *La supervisión del guión.* IORTV. Madrid 1987
- OGILVY, David.** *Ogilvy & Publicidad. Folio.* Barcelona 1994
- PÉREZ DE SILVA, Javier.** *La televisión ha muerto.* Gedisa. Barcelona 2000.
- RABIGER, Michael.** *Directing. film, techniques and aesthetics.* Focal Press. Newton 1997
- ROWLANDS, Avril.** *El guión en el rodaje y la producción.* IORTV. Madrid 1985
- SABORIT, José.** *La imagen publicitaria en televisión.* Cátedra. Madrid 1988
- VILLAFÁÑE, Justo y MÍNGUEZ, Norberto.** *Principios de Teoría General de la Imagen. Pirámide. Madrid 1996*
- VV.AA.** *La imagen.* UNED. Madrid
- VV.AA.** *La fuerza de la publicidad. Cinco días - Anuncios.* Madrid 1999
- VV.AA.** *La publicidad del nuevo siglo.* Carat España. Madrid 2001
- WELLS, William y BURNETT, John.** *Publicidad, principios y practicas.* Prentice Hall. Mexico 1996
- WHITE, Gordon.** *Técnicas del video.* IORTV. Madrid 1989
- WHITTAKER, Ron.** *Video field production.* Mayfield Pub. Co. Mountain View Ca.1996
- WURTZEL, Alan, y ROSENBAUM, John,** *Television production,* McGraw-Hill. New York 1995
- ZUNZUNEGUI, Santos.** *Pensar la Imagen.* Cátedra. Madrid 1995
- ZÚÑIGA, Joseba.** *Comunicación Audiovisual. Escuela de Cine y Vídeo.* Andoáin 1998.

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

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

Materias que se recomienda ter cursado previamente

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

Outros comentarios

Entre tantas materias que continúan el temario están:

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria impresa**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

Contenidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Sesión magistral	20	20	40
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodologías	
	Descripción
Seminarios	Serán sesiones de trabajo en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos harán referencia a: Introducción a algún software de diseño, preferentemente Adobe Illustrator; análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, visitas de profesionales en activo, videos de entrevistas con personajes de la profesión, visitas a estudios o imprentas y otras actividades similares.
Trabajos tutelados	La casi totalidad serán de carácter individual, aunque existirá alguno colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario impreso, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.
Presentaciones/exposiciones	Las presentaciones de los trabajos individuales deberán ser de carácter impreso, dada la orientación de la materia. Además, la calidad de la presentación tendrá una importancia similar a sus contenidos. Los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. También dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Sesión magistral	La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.

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

Evaluación			
	Descripción	Cualificación	Competencias Avaliadas
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	50	CB3 CE1 CE3 CE5 CE11 CE12 CE13 CT3 CT4
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5	CB3 CE11 CE12 CT3 CT4
Trabajos tutelados	Esta parte, de orientación eminentemente práctica, soporta el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, individuales y colectivos, de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	40	CB3 CE11 CE12 CT3 CT4

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

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Fuentes de información

Gutiérrez González, P. P., Teoría y práctica de la publicidad impresa, Ed. Campgráfico, 2010 (Segunda Edición)

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

Dondis, Donis A., La sintaxis de la imagen, Ed. Gustavo Gili, 2000

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

Oejo Montano, E., Dirección de Arte, Ed. Eresma, 1998

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

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

Zimmermann, Y., Del diseño, Ed. Gustavo Gili, 2002

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

Ferrer, Eulalio, Los lenguajes del color, Finfo de Cultura Económica, 1999

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

DATOS IDENTIFICATIVOS**Técnicas de propaganda política**

Materia	Técnicas de propaganda política			
Código	P04G190V01506			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Idioma	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia aborda as técnicas de propaganda política no seu contexto histórico e actual. Deben diferenciarse das fórmulas puramente electorais e a súa finalidade é a xestión do exercicio do poder, de tal xeito que sexa aceptado polos gobernados. Nunha democracia a obriga dos gobernantes é buscar o ben público e á consecución deste obxectivo tamén contribúen as técnicas de propaganda.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

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

Contidos

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	5	10	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	5	10	15
Presentacións/exposicións	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudo de casos/análises de situacións	5	10	15
Sesión maxistral	23	46	69
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

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

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

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Presentacións/exposicións	As avaliación da parte práctica realizarase dunha forma continua nas distintas metodoloxías docentes e, dun xeito específico, na exposición dos traballos individuais e grupais dos alumnos	60	CE1 CE2 CE4 CE8 CE9 CE10 CE12 CE14 CT6
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado con probas sobre os contidos explicados nas sesións maxistras	40	CB3 CT3 CT4 CT5

Outros comentarios e avaliación de Xullo

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

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

Bibliografía. Fontes de información

- ARISTÓTELES (1999): Retórica. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- BARTLETT, F. (1941): La Propaganda Política. México: Fondo de Cultura Económica.
- CICERÓN (2010): El Orador. Madrid: Alianza Editorial.Â
- CHOMSKY, N. Y RAMONET, I. (1996): Cómo nos venden la moto. Barcelona: Icaria.
- DEMÓSTENES (1985): Discursos Políticos. Madrid: Gredos.
- DOMENACH, J. (1950): La Propaganda Política. Buenos Aires: Eudeba.
- ELLUL, J. (1967): Historia de la propaganda. Caracas: Arte
- FERNÁNDEZ CAMPO, S. (2003): Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia. Barcelona: Belacqva.
- GARCÍA BEAUDOUX et.al (2011): Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- HITLER, A. (1923): Mein Kampf. Nueva York: Reynal y Hitchcock.
- LÓPEZ EIRE, J. y GUERVÓS, J. (2000): Retórica y Comunicación Política. Madrid: Cátedra.
- MAQUIAVELO, N. (1974): El Príncipe. Barcelona: Veron Editor.
- MORELLI, A. (2002): Principios elementales de la propaganda de guerra. Guipúzcoa: Argitaletxe Hiru.
- PENA RODRÍGUEZ, A.(coord.) (2004): Comunicación y Guerra en la Historia, Santiago de Compostela, Tórculo
- PENA RODRÍGUEZ, A. (2009): O que parece é : Salazar, Franco e a propaganda contra a Espanha democrática, Lisboa, Tinta da China.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1990): Historia de la Propaganda. Madrid: Eudema.
- PRATKANIS, A.R. & ARONSON, E. (1994): La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión. Barcelona: Paidós.
- SUN TZU (2001): El Arte de la Guerra. Madrid: Edaf.
- THOMPSON, J. (2001). El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- José Ignacio Torreblanca**Â *Asaltar los cielos: Podemos o la política después de la crisis.*Â Debate. Barcelona, 2015.Â
- Biografía política urgente. Iván Gil, Pablo Iglesias.**Â Stella Maris. Barcelona, 2015
- Los votantes de Podemos: del partido de los indignados al partido de los excluidos.**Â José Fernández-Albertos. Catarata. Madrid, 2015
- Podemos. Objetivo: asaltar los cielos.**Â Jacobo Rivero. Planeta. Barcelona, 2015

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

DATOS IDENTIFICATIVOS**Avaliación da eficacia publicitaria**

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

Competencias

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

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Tema	
Tema 1. Delimitación do concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos do concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria e conceptos relacionados.

Tema 2. A importancia da eficacia no contexto actual.	2.1. A eficacia da publicidade no contexto da libre competencia. 2.2. A creatividade eficaz. 2.3. O panorama mediático actual. 2.4. Os hábitos de consumo. 2.5. O proceso de planificación estratéxica e a eficacia das campañas.
Tema 3. Técnicas baseadas no proceso publicitario.	3.1. O copy-testing. 3.2. Investigacións pos-campaña 3.3. Novas fórmulas (especial referencia ós medios dixitais)
Tema 4. Técnicas baseadas no receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas e de actitude. 4.2. Modelos baseados no estudo do comportamento.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	40	50
Obradoiros	15	60	75
Sesión maxistral	23	0	23
Probas de tipo test	2	0	2

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Organizaranse seminarios destinados a atención a aspectos concretos da materia: manexo de fontes, coñecemento dos premios de eficacia e comprensión das metodoloxías de medición empregadas polas principais consultoras e a aplicación de ferramentas concretas de medición.
Obradoiros	Os talleres estarán adicados á explicación técnica das distintas fases dos proxectos para que poidan ir organizando o seu traballo.
Sesión maxistral	Método expositivo. Lección maxistral dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Seminarios	Asistencia e aproveitamento das sesións de seminario.	0	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE9 CE10 CE12 CE15 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

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

Outros comentarios e avaliación de Xullo

NORMATIVA DE AVALIACIÓN DA MATERIA CURSO 2013-2014

1. DA NATUREZA DA MATERIA

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

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

2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. DA PARTE PRÁCTICA

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

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

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

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

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

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

4. DO CONTROL DE ASISTENCIA

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

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

4.2.Â A intención do control de asistencia non é penalizar os non asistentes senón premiar a constancia dos **alumnos que existen regularmente a clase**. Por esta razón os estudantes que cumpran este requisito veranse eximidos das condicións recollidas no apartado **2.5.Â** e poderán superar a materia sen ter que chegar a un mínimo da metade dos puntos no exame teórico. Esta posibilidade **non será aplicable** no caso daqueles estudantes que non cheguen a un mínimo de 3,5 puntos sobre 10 no exame teórico.

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

5. DA CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

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

5.2.Â Obsérvanse as seguintes **particularidades**:

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

académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado 2.

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

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

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

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

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

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

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

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

6. DA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

6.1. En tódolos casos é necesario que o profesor estea informando das actividades que está realizando o alumno con respecto a esta materia, especialmente no caso daqueles alumnos que pretendan presentarse na convocatoria de xullo.

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

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

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

Revisado. En Pontevedra, 15 de xuño de 2013

Emma Torres Romay

Bibliografía. Fontes de información

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

MANUAIS BÁSICOS SOBRE EFICACIA PUBLICITARIA

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

OUTRAS OBRAS DE INTERESE

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

En cada un dos temas facilitarase unha bibliografía específica

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultáneamente

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

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

Materia	Planificación y gestión de medios publicitarios			
Código	P04G190V01602			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/index.php			
Descripción general	A través del estudio de esta materia, y en complemento a las enseñanzas aprendidas en la asignatura de Métodos de Investigación en Medios y Audiencias correspondiente al primer cuatrimestre, se pretende que el alumno se acerque al fenómeno publicitario en una de sus vertientes estratégicas.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

Contenidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	20	30
Trabajos tutelados	10	30	40
Sesión magistral	24	30	54
Pruebas de tipo test	1	0	1
Trabajos y proyectos	3	5	8
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	15	16

Pruebas de respuesta larga, de desarrollo 1 0 1
 *Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxías			
	Descrición		
Seminarios	A impartir por outros docentes invitados y contratados ad hoc a ese fin		
Trabajos tutelados	Presentación de exemplos prácticos del mundo profesional. Comentario y análisis y desarrollo de trabajos relacionados		
Sesión magistral	Explicación del temario. Teoría, reflexión y exemplos prácticos.		
Atención personalizada			
	Descrición		
Trabajos y proyectos	Se explicarán en el temario y/o en Fatic y/o en el Aula.		
Evaluación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Pruebas de tipo test	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades.	25	CE3 CE10 CE11 CE12 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6
Trabajos y proyectos	El estudiante presenta el resultado obtenido en la elaboración de un documento sobre la temática de la materia, en la preparación de seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo, de forma oral o escrita...	25	CE3 CE10 CE11 CE12 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6
Resolución de problemas y/o ejercicios	Prueba en la que el alumno debe solucionar una serie de problemas y/o ejercicios en un tiempo/condiciones establecido/as por el profesor. De esta manera, el alumno debe aplicar los conocimientos que ha adquirido. La aplicación de esta técnica puede ser presencial y no presencial. Se pueden utilizar diferentes herramientas para aplicar esta técnica como, por ejemplo, chat, correo, foro, audioconferencia, videoconferencia, etc.	25	CE3 CE10 CE11 CE12 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Pruebas para evaluación de las competencias que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. Los alumnos deben desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tienen sobre la materia en una respuesta extensa.	25	CE3 CE10 CE11 CE12 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6

Outros comentarios e avaliación de Xullo

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

Fuentes de información

BÁSICOS:

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

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

_J. SISSORSÂ y R. BARON

Advertising Media Planning - 7th Edition

OTRAS OBRAS DE REFERENCIA Y CONSULTA

_SOLANA, DANIEL Postpublicidad. Double you 2010

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

_McCann Ericsson, Â Â On para Offs . Ebook 2010

_JENKINGS, HENRY, Convergence culture. Paidós 2004

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Materias que se recomienda ter cursado previamente

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

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

Materia	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Código	P04G190V01603			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Desde la consideración de la historia y las técnicas de la propaganda política, se llega a la comunicación electoral e institucional, con una visión más amplia y aglutinadora, en cuanto a contenido, que contempla las tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son el antes, el durante y después de toda campaña, enfocado desde el punto de vista de la campaña permanente. Todo ello a través de la utilización de la comunicación, sus técnicas y herramientas, no sólo para alcanzar y mantenerse en el poder, sino también para cumplir con la función de toda comunicación política y pública de comunicarse con su público, como una acción propia de las Relaciones Públicas.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

Contenidos

Tema	
BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL	(1.1. El antes, durante y después de una campaña electoral. 1.2. análisis electoral y motivacional del mercado del voto: La segmentación del electorado. 1.3. Investigaciones cuantitativas y cualitativas: Elaboración e interpretación de encuestas. 1.4. Búsqueda y obtención de datos
PARTE 1. Fase de Investigación: quién vota, dónde, cómo y porqué.	1.1. Plan, eje, posicionamiento y mensaje de campaña. 1.2. Programa electoral y argumentarios. 1.3. Cronograma y agenda. 1.4. Equipo y organigrama de campaña
PARTE 2. Fase de Planificación y Estrategia electoral: qué decir y cuándo	2.1. Imagen del candidato: la marca y el producto 2.1.1. Discurso y comunicación emocional. 2.1.2. La importancia de la comunicación no verbal
PARTE 3. Fase de Ejecución: Cómo decirlo	2.2. Los medios de comunicación 2.2.1. El plan de medios 2.2.2. Las técnicas de presentación ante la prensa 2.2.3. Televisión y debates electorales 2.2.4. Cibercampañas y democracia participativa 2.3. Publicidad Electoral y Relaciones Públicas 2.3.1. Evolución de la publicidad electoral en España, latinoamérica y USA
BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	3.1. La comunicación pública: características y tipos 3.2. Publicidad Institucional: marco normativo.
PARTE 4. Teoría de la Comunicación Institucional.	4.1. Comunicación de Gobierno y Crisis en las Administraciones Públicas
PARTE 5. Métodos y técnicas de comunicación y publicidad institucional	4.2. Publicidad Institucional versus Propaganda Electoral 4.3. E-gobiernos y administración 2.0

Planificación

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

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxías

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

Estudio de casos/análisis de situaciones	El estudio de caso consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas diversas de la vida real para que se estudien y analicen. En el caso de esta materia, se proporcionarán informaciones para la reflexión, análisis y discusión de las posibles salidas que se pueden adoptar, incentivando a que el alumnado llegue a sus propias conclusiones sobre contextos y situaciones concretas sacadas de la actualidad política, electoral y de la comunicación de gobierno.
Resolución de problemas y/o ejercicios	La dinámica de la materia responde a un juego de rol, lo cual conlleva la necesidad de puesta en práctica y resolución de problemas propios de la planificación y ejecución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través del empleo de la simulación, como técnica didáctica y fórmula interactiva que permite ejercitarse en la toma de decisiones y la resolución de problemas, conectando así la teoría de la materia con su dimensión práctica.
Sesión magistral	Sesiones magistrales orales en las que el docente comunica al grupo presente en el aula una serie de nociones, contenidos y argumentaciones sobre cada tema o epígrafe incluido en el programa de la materia.
Presentaciones/exposiciones	El alumnado tendrá que realizar exposiciones y presentaciones de dos trabajos en grupo, uno relacionado con la comunicación electoral y otro con la comunicación de gobierno y publicidad institucional, aparte de las prácticas de carácter individual y entregas puntuales relacionadas con los talleres que se detallan a continuación.
Talleres	Esta materia resulta especialmente indicada para la ejecución de aplicaciones prácticas en las que adiestrar al alumnado a través del empleo de técnicas de training y coaching, con la realización de los siguientes talleres: de investigación y documentación electoral, de oratoria y elaboración de discursos, de realización de un mitin electoral y un debate televisado, de convocatoria de una rueda de prensa y elaboración una nota de prensa ante un supuesto de comunicación por parte de un gobierno y, finalmente, un taller de comunicación de crisis en las instituciones públicas
Debates	Catalogada como una metodología participativa, el debate dirigido se encuadra dentro de los denominados grupos de discusión, cuyo objetivo prioritario es promover el intercambio y la confrontación de ideas y opiniones sobre un tema o problema definido, con la intención de ahondar en él, de analizar las posibles divergencias o de llegar a acuerdos y soluciones aceptadas colectivamente. En el caso de esta materia, la actualidad político-electoral supone un marco excelente para el ejercicio del debate abierto

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Cualificación	Competencias Avaluadas
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Se valorará cada una de las prácticas de taller y simulación (juego de rol) programadas. La puntuación total de este apartado dependerá de la puntuación y asignación decidida por los alumnos (dentro de una horquilla de 1 a 3 puntos) sobre el resultado de las elecciones que se celebrarán en el centro	40	CE9 CE12 CE14

Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Los alumnos que no superen la parte práctica estarán obligados a la realización del examen. Para el resto, el examen será de carácter voluntario y para subir nota	30	CB3 CG3 CE2 CE4 CE9
Trabajos y proyectos	Se valorará la realización de dos trabajos grupales, uno relacionado con aspectos de la comunicación político-electoral y otro con la comunicación y publicidad público-institucional.	30	CB3 CG3 CE12 CE14

Outros comentarios e avaliación de Xullo

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

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

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

Fuentes de información

Bloque de comunicación electoral:

AA.VV. (2009): El debate de los debates 2008, Academia de TV, Ambit Editorial, Barcelona.

AA.VV. (2008): Spots electorales. El espectáculo de la democracia, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona.

AA.VV. (2006): Información, opinión e propaganda na prensa galega durante as primeiras eleccións da democracia, Edicións Lea, Santiago de Compostela.

ARCEO VACAS, J.L. (dir.) (1993): Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991), Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, Dirección General de Medios de Comunicación Social, Barcelona.

ARREGUI, J.A. (2009): Por el cambio. 30 años de propaganda política en España, Comunicación Social, Sevilla.

ARROYO, Luis. (2012): El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política. RBA, Barcelona.

BARRANCO, F. J. (2010): Marketing político y electoral, ESIC-Pirámide, Madrid.

BEAS, D. (2011): La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública, Ediciones Península, Barcelona.

BERROCAL, S. (2003): Comunicación política en televisión y nuevos medios, Ariel Comunicación, Barcelona.

CANEL, M^a. J. (1999): Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Tecnos, Madrid.

CASTELLS, M. (2009): Comunicación y Poder, Alianza Editorial, Madrid.

COSTA BADÍA, Pere Oriol. (2008) (com.): Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales, Barcelona, Paidós.

CRESPO, I. (2002): Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto, Tirant Lo Blanch, Valencia.

DEL REY MORATÓ, J. (1997): Los juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política, Tecnos, Madrid.

FERNÁNDEZ CAMPO, S. (2003): Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia, Belacqva, Barcelona.

HARFOUSH, R. (2009): Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales, Gestión 2000, Barcelona.

- HERREROS ARCONADA, M. (1989): Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral, Ediciones PPU, Barcelona.
- LUQUE, T. (1996): Márketing político. Un análisis del intercambio político, Barcelona, Ariel Economía, Barcelona.
- MAAREK, PHILIPPE, J. (2009): Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política, Paidós Comunicación, Barcelona.
- MARTÍN SALGADO, L. (2002), Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Barcelona, Paidós.
- MUÑOZ ALONSO, A. ROSPIR, J.A. (edits.), Democracia mediática y campañas electorales, Ariel Comunicación, Barcelona.
- ORTIZ CASTAÑO, P. (1993): Manual de Técnicas Electorales, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid.
- RÚAS ARAÚJO, J. (2012): "La creciente importancia del voto latino en las elecciones de los Estados Unidos de América". En: Revista Análisi. Disponible en: www.analisi.cat.
- RÚAS, X; e DAPENA, B. (2012): "Los eurodiputados españoles en la red". En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). Comunicación, Política y Redes en Europa, Editora Media XXI, Lisboa.
- RÚAS ARAÚJO, J. (2011): Manual del Candidato Electoral, Catarata, Madrid.
- RÚAS, X.; e DÍAZ, A. (2011): "Publicidad política negativa: nuevos recursos para la vieja propaganda". En: CAMPOS FREIRE, F. Comunicación y Gobernanza en Europa, Universitas, Madrid.
- RÚAS, X. e DAPENA, B. (2011): "Los diputados del Parlamento gallego en Facebook". En: REDMARKA-CIECID, Revista online de Marketing Aplicado y Comunicación, Universidad de A Coruña, nº7, pp. 77-106. Disponible en: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1254/redmarkan7v1pp77_106.pdf
- RÚAS ARAÚJO, X. (2008): Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral, Alvarellos Editora, Santiago de Compostela.
- RUPERT L. SWAN (2009): El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo, DeBolsillo, Barcelona.
- SANCHÍS, J.L. MAGAÑA, M., (1999): Elecciones. Manual del candidato, Ediciones AlyMar, Madrid.
- Bloque de comunicación institucional:
- AA.VV. (1991): La publicidad en la Administración Española, Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), Madrid.
- AA.VV. (2000): Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano, Marcial Pons, Madrid.
- BENAVIDES, J. (1997): Lenguaje publicitario, Síntesis, Madrid.
- CANEL, M.J. (2007): Comunicación de las instituciones públicas, Tecnos, Madrid.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2012): Periodismo empresarial e institucional. Comunicación Social, Sevilla.
- COSTA, J. (1992): Reinventar la publicidad, Fundesco, Madrid.
- COTARELO, R. (2010): La política en la era de Internet, Tirant lo Blanch, Valencia.
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial: Publicidad Institucional: El Estado Anunciante, Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones, 2001.
- LINDON, D. (1997): Marketing político y social, Tecnilibro, Madrid.
- LOSADA VÁZQUEZ, A. (1998): Comunicación institucional en la gestión del cambio, Edit. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- LUCAS MARÍN, A. (1997): La comunicación en la Empresa y en las Organizaciones, Bosch, Barcelona.
- MARTÍN MARTÍN, F. (1999): Comunicación Empresarial e Institucional, Editorial Universitas, Madrid.
- MATTELART, A. (1999): La Internacional Publicitaria, Fundesco, Madrid.
- MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (1996): La Administración al servicio público, Madrid.

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

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

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

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

DATOS IDENTIFICATIVOS**Técnicas de relacións públicas**

Materia	Técnicas de relacións públicas			
Código	P04G190V01604			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Idioma	Castelán Francés			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Fernández Souto, Ana Belén			
Profesorado	Fernández Souto, Ana Belén Montero Campos, María Eugenia Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	abfsouto@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	As relacións públicas están ao servizo dunha gran variedade de institucións na sociedade. Para lograr os seus obxectivos, estas organizacións deben desenvolver relacións eficaces con públicos ou audiencias moi diferentes. Esta materia pretende que o alumno teña competencia na elaboración das técnicas que permitan xestionar do mellor xeito posible a imaxe desa entidade cos seus públicos, tanto externos como internos. Ademais, prestará especial atención á utilización das posibilidades que ofrece internet, as redes sociais e os novos soportes on-line.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

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

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

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

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

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

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

Capacidade de análise, síntese e xuízo crítico CE12

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

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

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

Contidos

Tema

Técnicas de Relacións cos medios de comunicación	Comunicado de prensa
	Dossier de prensa
	Conferencia de prensa
	Viaxes e outros encontros coa prensa
	Sala de prensa virtual
	Outros
Técnicas de las Relaciones Públicas orais	Discursos
	Mitines
	Outros
Técnicas de Relacións Públicas audiovisuais	Vídeos corporativos
	Identidade visual corporativa
	Eventos audiovisuais
	Outros
Técnicas de Relacións Públicas e novas tecnoloxías	Websites
	Correo electrónico e intranets
	Eventos
	Outros
Técnicas de Relacións Públicas escritas	Boletín
	Periodico mural
	Revistas internas. House Organ
	Memorandum
	Informes anuais e balances sociais
	outros
Outras técnicas de RPPP	RRPP Financeiras
	Lobby
	Think Thanks
	Relacións coa comunidade. RSC

congresos
Seminarios
Feiras
Colocación da primeira e última pedra
presentacións
Outros

Planificación docente

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

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Estudo de casos/análises de situacións

A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorías propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.

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

Outros comentarios e avaliación de Xullo

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

Bibliografía. Fontes de información

- BAAMONDE SILVA, X.M (2009): *A xestión dun evento único. Crónica do Centenario*, A Estrada : Edicións Fervenza
- BAAMONDE SILVA, X.M (2009): *A Comunicación no sector feiral : estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais*, A Estrada : Edicións Fervenza
- BUSTÍNDUY, I. (2010): *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*, Barcelona: UOC
- ARROYO, N. (2011): *Información en el móvil*, Barcelona: Editorial UOC
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2011): *Lobby y comunicación*, Zamora, Comunicación Social
- FERNANDEZ CAVIA, J. e HUERTAS ROIG, A. (2009): *Redacción en relaciones públicas*, Madrid, Pearson Prentice Hall
- FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. (2009) : *Las Relaciones públicas en nuestros días : la interacción personal y el protocolo en el ámbito internacional*, Santiago de Compostela : Andavira, D.L.
- LEIVA-AGUILERA, J. (2012): *Gestión de la reputación online*, Barcelona: UOC
- MCKIE, D. M. (2011): *Reconfigurar las relaciones públicas. Ecología, equidad y empresa*, Barcelona: Editorial UOC
- MIGUEZ GONZÁLEZ, M.I. (2010): *Los públicos en las relaciones públicas*, Barcelona : Editorial UOC

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

DATOS IDENTIFICATIVOS**Dirección de comunicación**

Materia	Dirección de comunicación			
Código	P04G190V01701			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	4	1c
Idioma	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Míguez González, María Isabel Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	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.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	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.	- saber facer
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	- Saber estar / ser
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	- saber - saber facer - Saber estar / ser
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	- saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	- saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Lembrar e interpretar a evolución histórica da comunicación corporativa e os elementos que incidiron no seu desenvolvemento	CB2 CE1
Describir a estrutura e funcións da dirección de comunicación dentro das organizacións, aprendendo a xestionala	CE4
Identificar, analizar e desenvolver os activos intanxibles da organización	CE14
Analizar e orientar as relacións con diferentes públicos da organización	CE14
Identificar e contrastar as tendencias en dirección de comunicación no ámbito local/rexional, nacional e internacional	CE1 CE5
Aplicar as metodoloxías necesarias para a análise, auditoría e avaliación da actividade da dirección de comunicación	CE9
Fixar os obxectivos de comunicación dunha organización, adaptando os recursos e estratexias comunicativas aos obxectivos organizacionais.	CE12 CT3
Deseñar, presentar e aplicar o plan de comunicación dunha organización	CB4 CE12
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB3 CB4 CB5
Organizar de forma eficaz as tarefas individuais e grupais, xestionando adecuadamente o tempo propio e o doutras persoas	CB5 CT4
Asumir o liderado na xestión de proxectos	CB5 CT5
Aceptar o risco na toma de decisións derivadas da dirección de comunicación	CT6

Contidos

Tema	
BLOQUE I: NOCIÓNS E CONCEPTOS ELEMENTAIS	A evolución da comunicación nas organizacións: o nacemento do Dircom. A xestión dos intanxibles
BLOQUE II: ESTRUTURAS	A figura profesional do Dircom As funcións do Dircom Modelo organizativo da función de comunicación
BLOQUE III: METODOLOXÍAS DE XESTIÓN	A xestión estratéxica da comunicación A investigación: auditorías e outros modelos A planificación: manual de xestión comunicativa, plan de comunicación, plan de reputación. O reporting corporativo: o triple informe.
BLOQUE IV: TENDENCIAS	Tendencias da comunicación corporativa en Europa Tendencias da comunicación corporativa en España Tendencias da comunicación corporativa en Galicia

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	1	0	1
Sesión maxistral	24	24	48
Obradoiros	8	0	8
Traballos de aula	16	56	72
Probas de tipo test	0.5	20	20.5
Observación sistemática	0.5	0	0.5

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introductorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a materia.
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.
Obradoiros	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Traballos de aula	O estudante desenvolve dous proxectos individuais ou grupais (preferentemente) de tipo práctico baixo as directrices e supervisión do profesor. Implica traballo na aula (nas sesións prácticas), e tamén o desenvolvemento de actividades autónomas do estudante. Os traballos serán presentados na aula, no transcurso das propias sesións prácticas.

Atención personalizada

	Descrición
Sesión maxistral	Os alumnos poderán recorrer á axuda dos profesores nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é imprescindible que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema. Poderase contactar coa profesora coordinadora da materia para cuestións puntuais a través da dirección de correo electrónico mabelm@uvigo.es
Traballos de aula	Os alumnos poderán recorrer á axuda dos profesores nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é imprescindible que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema. Poderase contactar coa profesora coordinadora da materia para cuestións puntuais a través da dirección de correo electrónico mabelm@uvigo.es

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballos de aula	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma e presentar na aula dous traballos de aula, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal, aínda que excepcionalmente se admitirán traballos individuais. Un traballo terá un valor de 1,5 puntos e o outro terá un valor de 4 puntos. Para a valoración destes traballos non só se terá en conta o resultado final, senón tamén o cumprimento dos prazos establecidos polos docentes para as entregas parciais de determinados documentos de desenvolvemento do traballo.	55	CB2 CB3 CB4 CB5 CE9 CE12 CE14 CT3 CT4 CT5
Probas de tipo test	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas, que inclúe preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellar elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades. Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos do alumno.	30	CE1 CE4 CE5 CE9 CE14 CT6
Observación sistemática	Técnicas destinadas a recompilar datos sobre a participación do alumno, baseados nun listado de condutas ou criterios operativos que faciliten a obtención de datos cuantificables. Un punto dependerá da asistencia do alumno ás sesións prácticas. O medio punto restante dependerá da súa participación.	15	CB3 CB4 CT3

Outros comentarios e avaliación de Xullo

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

Para superar a materia é necesario cumprir dous requisitos:

- Obter unha puntuación mínima de 1 na proba tipo test.
- Sumar unha puntuación total mínima de 5.

CONSIDERACIÓNS RELATIVAS AOS ALUMNOS NON ASISTENTES

A materia Dirección de comunicación está deseñada como unha materia presencial na que a asistencia ás sesións docentes, especialmente ás prácticas, é fundamental para acadar as competencias establecidas nesta guía docente. Por este motivo, unha porcentaxe importante da avaliación está vencellada á asistencia e participación dos alumnos. No caso de que, excepcionalmente e por causas xustificadas, o alumno non poida asistir con asiduidade ás sesións docentes, deberá contactar cos profesores da materia nas dúas primeiras semanas de curso para artellar solucións ó seu caso particular.

RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)Â

Os alumnos que non se presenten ao exame da primeira edición ou nonÂ superen a materia, terán a opción de facelo na edición de recuperación (xullo). As porcentaxes establecidas para a avaliación da materia serán as mesmas que as da primeira edición. Polo tanto, o alumno que desexe optar a superar a materia na edición de xullo, ademais de presentarse ás probas, deberá contactar cos profesores para saber qué traballos deberá desenvolver en correspondencia cos traballos de aula e coa puntuación relativa á asistencia e participación.

Se o alumno non supera a materiaÂ naÂ segunda ediciónÂ 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

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

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

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

DIRCOM, MANUAL DE LA COMUNICACIÓN, , DIRCOM, 2013

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria na web e multimedia**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Descibir evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	CE1
Definir a teoría e práctica da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais	CE4
Definir e clasificar das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	CE9
Utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes	CE11

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

Contidos

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	5	0	5
Proxectos	3	120	123
Probas de tipo test	2	20	22

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación Competencias Avaliadas
------------	--------------------------------------

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

Outros comentarios e avaliación de Xullo

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

Bibliografía. Fontes de información

- Anderson, Christoffer et Alt. , Mobile Media Applications – from concept to cash, Wiley., 2006
- Berners - Lee, Tim, Weaving the web. The past, Present and Future or the World Wide Web, Orion Business Book, 1999
- Bentley, F and Barrett, E, Building Mobile Experiences, Mit Press. USA, 2012
- Burdman, Jessica, Colaborative web development, Addison Wesley, 1999
- Chaleat, Philippe -Charnay, Daniel, HTML y la programación de servidores, Eyrolles. Ediciones gestión , 2000
- England, Elaine -Finney, Andy, Manging Multimedia, Addison - Wesley, 1996
- Monk, C, Designing Business” Multiple Media, Multiple disciplines., Adobe Press, 1996
- Klopfer,E and Haas, J, The More We Know NBC News, Educational Innovation, a, Mit Press. USA, 2012
- Kraut, R.E. and Resnick,P, Building Successful Online Communities Evidence-Based Social Design, Mit Press. USA, 2012
- McConnell, Steve , Software Project Survival Guide, Microsoft Press, 2000
- Murray, J, Inventing the Medium” Principles of Interaction Design as a Cultural Practice, Mit Press. USA, 2012
- Nielsen, Jacob, Designing web usability, New Riders Publishing, 2000
- Rheingold , H , “Net Smart. How to Thrive Online” , Mit Press. USA, 2012
- Postigo, H , The Digital Rights Movement The Role of Technology in Subverting Digital Copyright, Mit Press. USA, 2012
- Lovett, J., Social media metrics secrets , John Wiley & Sons, 2011
- Lovett, J. (2011). *Social media metrics secrets* (Vol. 159). John Wiley & Sons.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Materias que se recomenda ter cursado previamente

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

Materia	Campañas de imaxe e de relacións públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Blanco González, Félix			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Esta materia pretende guiar ao alumno no desenvolvemento de campañas de relacións públicas, desde a investigación ata a avaliación, pasando pola planificación e a execución			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

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

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

Planificación docente

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

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas

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

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Bibliografía. Fontes de información

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Cine e publicidade**

Materia	Cine e publicidade			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castelán Outros			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Amorós Pons, Ana María			
Profesorado	Amorós Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/dep14/			
Descrición xeral	Materia estreitamente relacionada coa materia de "Teoría e técnica da imaxe", "Creatividade publicitaria" e "Produción Publicitaria en Medios Audiovisuais". Esta materia aborda o coñecemento das relacións entre o cine a publicidade dende os orixes da imaxe animada. Faise un estudo dos elementos técnico-narrativos do traballo de dirección en cine e que son de referencia na dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores e escolas e a súas influencias na imaxe publicitaria audiovisual. Análise dos elementos técnico-narrativos en propostas fílmicas e spots concretos.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	- saber
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas	- saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	- saber
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	- saber facer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Descibir a evolución histórica da imaxe cinematográfica como soporte publicitario.	CE1
Identificar as tipoloxías publicitarias e as súas características no medio cinematográfico	CE3
Identificar, na teoría e na práctica, as modalidades de inserción do cinema na publicidade e da publicidade no cinema	CE4
Recoñecer (na linguaxe audiovisual, técnicas de dirección, construción de relatos, etc.) obras cinematográficas e as súas influencias na realización de cinema publicitario para distintos soportes e medios	CE11
Extrapolar as técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escolas e directores, a producións publicitarias para medios audiovisuais tradicionais e novos soportes	CE12
Analizar as estratexias de comunicación publicitaria na imaxe cinematográfica	CG2
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB3
Administrar o tempo e organizar adecuadamente e con eficacia as tarefas encomendadas	CT4

Contidos

Tema	
BLOQUE I. HISTÓRICO. Tema 1. Orixe e evolución da imaxe cinematográfica.	1.1. Herdanza cultural da imaxe cinematográfica. 1.2. Antecedentes técnicos da imaxe cinematográfica. 1.3. Antecedentes narrativos da imaxe cinematográfica.
BLOQUE 2. TEÓRICO. Tema 2. Imaxe cinematográfica vs. Imaxe publicitaria.	2.1. A imaxe cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.
BLOQUE III. TÉCNICAS DE DIRECCIÓN CINEMATOGRAFICA. Tema 3. Estilos técnico-narrativos, escolas e directores.	3.1. Os pioneiros: Francia. Italia. Dinamarca. América. 3.2. Creación de Hollywood: Majors e a configuración da súa imaxe corporativa. 3.3. Escolas da arte muda: Escola americana. Escola do expresionismo alemán (República de Weimar). Escola soviética. Escola impresionista (Naturalismo poético francés). Escola vangardista. Escola surrealista. 3.4. Escola clásica de Hollywood. 3.5. Neo(post)realismo italiano. 3.6. "Nouvelle Vague" (Francia). 3.7. "Free Cinema" (Inglaterra).
BLOQUE IV. RELACIÓNS ENTRE CINE E PUBLICIDADE. Tema 4. Cine e Publicidade	4.1. Visión desde a historia: A publicidade no cinema (1895-) 4.2. Visión desde a estratexia publicitaria: Modalidades de inserción do cinema. 4.3. Visión desde a creatividade: O cinema na publicidade 4.3.1. O arquetipo do star system cinematográfico na publicidade. 4.3.2. A imitación do cinema na publicidade. 4.3.3. A incorporación de imaxes do cine na publicidade. 4.3.4. A escenificación cinematográfica na publicidade. 4.3.5. A utilización de estrelas na publicidade.
BLOQUE 5. RELACIÓNS ENTRE EIDOS ARTÍSTICOS. Tema 5. Arte-Cine-Publicidade-Moda	5.1. Transferencias entre eidos artísticos: A citación posmoderna na publicidade. 5.2. Manifestacións temáticas da sensualidade: Do cine erótico ao porno-chic na publicidade.
BLOQUE 6. CINE E RELACIÓNS PÚBLICAS ESPECIALIZADAS. Tema 6. O protocolo ceremonial.	6.1. Os Eventos Cinematográficos: A publicidade na Ceremonia de Entrega de Premios.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24	48	72
Seminarios	24	48	72
Probas de resposta curta	2	4	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Clase teórica. Exposición dos contidos teórico-conceptuais, con referencias e comentarios a exemplos prácticos de obras cinematográficas e producións publicitarias.
Seminarios	Ampliación e relación dos contidos tratados nas sesións maxistrais relativas a produción cinematográfica e publicitaria. Obradoiros de cine clásico e de cine publicitario. Visionado, análise técnico-narrativo, exposición e reflexión de fragmentos de películas e producións publicitarias.

Atención personalizada

	Descrición
Seminarios	Seguimento do aprendizaxe do alumno/a. De xeito voluntario, completase a atención (con carácter máis personalizado) nas titorías no despacho.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
--	------------	---------------	------------------------

Seminarios	Nos grupos realizase comentario, proxeción, análise e exposición sobre fragmentos de producións audiovisuais (cinematográficas e publicitarias), coa asistencia do alumnado.	20	CG2 CE3 CE4 CE11 CT4
Probas de resposta curta	Proba de tipo: exame escrito. Modelo de exame: unha parte teórica e, outra parte, práctica coa análise dunha produción cinematográfica e/o publicitaria.	80	CB3 CG2 CE1 CE3 CE4 CE11 CE12 CT4

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Bibliografía. Fontes de información

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

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA DOS CONTIDOS DA MATERIA

1. CINE & PUBLICIDADE:

AMORÓS PONS, Anna

- (1995) "Muller e *mass media*: receitas máxicas para fabrica-los encantos". En: *Cadernos de Psicoloxía*, Nº 18, pp. 29-33. Santiago de Compostela: Colexio Oficial de Psicólogos de Galicia.
- (1996) "Muller e publicidade: Como parecer unha deusa no mundo dos humanos". En: *Andaina*, Nº 14, pp. 14-17. Santiago de Compostela: Revista Galega de Pensamento Feminista.
- (1997) "A pervivencia dos Olimpos de Hollywood na publicidade". En: *Andaina*, nº 18, pp. 38-43.
- (1999) "La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia". En: VV.AA. *La publicidad en televisión*. Pontevedra: Diputación.
- (2000) "A Revista El Hogar y La Moda, espello da unión entre a Arte e a Publicidade". En: *Andaina*, nº 25, pp. 35-40.
- (2001)"O uso da imaxe cinematográfica como promoción publicitaria entre as dúas Galicia Atlánticas". En: *Un século de estudos galegos: Galicia fóra de Galicia* (EditorÃ Dieter Kremer). A Coruña / Trier: Edicións do Castro - Galicien Zentrum der Universität Trier. 2 vol. TomoÂ II, págs. 999 -1.007.
- (2001) "Informe sobre a profesionalización da muller no sector publicitario en Galicia". En: *Andaina*, nº 28, pp. 44 - 49.
- (2002) "Como un tren de sombras...a verdade ou mentira da re-presentación das *stars*". En: *Andaina*. Nº 31: 41-43.
- (2006) "Los arquetipos cinematográficos, modeos para la publicidad y creadres de valores sociales". En: *Youth, Brands and Lifestyles*. Porto: Fernando Pessoa, pp. 309-316.
- (2008) "Corpos de seducción. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna".En: *SEMATA. Ciencias Sociais e*

Humanidades. Nº 20 "En femenino. Voces, miradas, territorios" (Ed. Vilarino, M., Rey, O., Sánchezas, R.). Dir. Justo Beramendi. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.

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

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

2. PUBLICIDADE NOS EVENTOS CINEMATOGRÁFICOS (PROTOCOLO CEREMONIAL):

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia

(2013b) El cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales. En: *Historia y Comunicación Social*. Vol. esp. Nº 18: 75-85.

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

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

Materia	Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios			
Código	P04G190V01903			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Javier Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.producep.blogspot.com			
Descripción xeral	<p>El análisis del target para lograr el impacto de un mensaje persuasivo es la máxima que rige el desempeño laboral y las investigaciones publicitarias desde que en los años 90 se puso en boga considerar infalible la microsegmentación. La evidencia de que los públicos están más definidos y el consumo de los medios es cada vez más personalizado no podía ignorarse para el diseño de estrategias de comunicación. Así frente a la saturación de los medios tradicionales, donde las ventanas están plagadas de piezas comerciales, se abre un nuevo hueco a la captación de nichos de mercado que rara vez podían encontrarse frente a un canal de televisión, una emisora de radio generalista o atento a una valla al uso. Pero en cambio sí seguirán la promoción de una serie por Twitter, una recomendación viral de un amigo o fijarse en un despliegue por las calles o una acción de ambiente donde ellos participan.</p> <p>Los medios se encuentran con usuarios multitaskers que organizan su escaso tiempo para la adquisición de la información eligiendo entre lo que se les aporta en la convivencia entre estos dos modos de ofrecer y “digerir” productos comunicativos de diversa índole. Ya sea activa o pasiva esa actitud, tendremos servicios a medida.</p> <p>El acceso a las fuentes será divergente incluso para productos idénticos dependiendo del target y su modo de acceso a los mismos. La saturación no se contempla, desde el momento en que existe la percepción de que la “nube” donde están alojados esos contenidos es inagotable.</p> <p>El reto de esta materia es observar los nuevos formatos publicitarios que han ido surgiendo para la captación de nuevos públicos a través de una comunicación alternativa a la de los medios tradicionales. También generar propuestas innovadoras en esa búsqueda por conquistar a targets permeables a fórmulas diferentes a los medios convencionales o los propios soportes reinventados para ellos.</p>			

Competencias

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

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

Tema	
1. Introducción.	1.1. Definición del concepto de "alternativo". 1.2. Targets multitaskers y microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia de "lo alternativo" en publicidad: mensajes y medios.

BLOQUE 1: Nuevos soportes publicitarios.
 2. Más allá del spot, la cuña y el anuncio impreso.
 3. Desarrollo de proyectos de nuevos medios publicitarios.

2.1. Aproximación al desarrollo de nuevos medios publicitarios: adaptación de medios (nuevos soportes) e innovación de medios publicitarios.
 2.1.1. Canales, fórmulas y formatos de reciente aparición.
 - Realidad aumentada.
 - Redes sociales.
 - Blogs, wikis y herramientas 2.0.
 - Guerrilla.
 - Ambient.
 - Advergaming.
 - Nuevas aportaciones a la producción de piezas audiovisuales publicitarias.
 - Virales.
 2.1.2. Últimas incorporaciones de la investigación para mejorar la penetración en el público objetivo.
 - Neuromarketing.
 - Tecnología al servicio de la publicidad.

BLOQUE 2: Medios virtuales.
 4. Conocimiento de la comunicación digital y de las notas cambiantes de los entornos virtuales.
 5. Peculiaridades de los usos digitales tanto por parte de los públicos como por nativos digitales.
 6. Análisis de las formas de construcción de interés y de relevancia en redes digitales.
 7. Casos y reflexiones sobre la actualidad de los proyectos digitales en alza.

4.1. Del banner a Second Life.
 5.1. El "prosumer".
 6.1. Ejemplos de marcas.
 7.1. Análisis de casos.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	10	20
Prácticas en aulas de informática	20	25	45
Sesión magistral	5	5	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	5	15
Trabajos y proyectos	4	40	44
Pruebas de respuesta corta	1	15	16

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxías	
	Descrición
Estudio de casos/análisis de situaciones	Observación de exemplos de marcas, servizos e ideas que han utilizado novos formatos publicitarios para captar a su público objetivo.
Prácticas en aulas de informática	Creación de un wiki de la materia que sirva de glosario interactivo. A inicio de curso cada alumno escogerá un "tag", etiqueta identificativa, que será su línea de investigación a lo largo del curso. Realizará, con seguimiento continuado y personalizado, recogida de datos y aportación de conclusiones.
Sesión magistral	Explicación teórica de los contenidos de los epígrafes del programa como punto de arranque para su investigación y profundización posterior.

Atención personalizada	
	Descrición
Prácticas en aulas de informática	Seguimiento de los avances sobre la línea de investigación seleccionada en el inicio del curso hasta la conclusión de sus aportaciones al wiki. La exposición a los compañeros de las conclusiones también contará con una tutorización personalizada.

Evaluación		
	Descrición	Cualificación Competencias Avaliadas

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

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Es necesaria la exposición pública del proyecto de investigación. La evaluación continua conlleva derecho a examen sin asistencia pero la prueba teórica no es suficiente para superar la materia.

Fuentes de información

- PEÑAFIEL, C. Y LÓPEZ, N, Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios., Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, 2002
- AGUADER, F., Diccionario de términos multimedia., Acento, 1998
- CASTELLS, P. Y BOFARULL, I., Enganchados a las pantallas. , Barcelona, Planeta, 2002
- MOORE, E., Advergaming and the on line marketing on food to children, Fundación Kaiser Family., 2006
- O'REILLY, T., What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", on line, 2005
- POSTIGO GÓMEZ, I., Comunicación digital en el seno de las organizaciones, CLAVE AYNADAMAR, 2005
- ALONSO, L.E., La era del consumo, Ed. Siglo XXI, 2006
- DORRIAN M., Y LUCAS, G., Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar, Gustavo Gili, 2006
- ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J.M., Watching the Internet: the future of TV?, Media XXI, 2011
- CONTRAPUBLICIDAD, <http://www.consumehastamorar.com/>, , 2011
- GUERRILLA, <http://www.consumehastamorar.com/>, , 2011

Blogs de referencia

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

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

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

Bibliografía de interés:

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

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

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

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

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

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

ENLACES GUERRILLA:

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_guerra_de_guerrillas

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

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

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

ī, http://etc.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2008/04/2393112985_81706d276e_o.gif

ī, http://4.bp.blogspot.com/_RYkOF-GbyQ0/SQrexaaOxrl/AAAAAAAAABk/j90_43CCX2M/S740/nh+y+iberia.jpg

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

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

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

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

ī, <http://www.masr.com.mx/wp-content/uploads/2008/01/pan.jpg>

BLOGS:

<http://avalerofer.blogspot.com.es/p/bibliografia-y-enlaces.html>

En el BLOG de la materia se irán introduciendo enlaces a los artículos explicados o analizados a lo largo de la materia.

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Publicidad internacional/P04G190V01907

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación de crisis**

Materia	Comunicación de crisis			
Código	P04G190V01904			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Blanco González, Félix			
Profesorado	Blanco González, Félix			
Correo-e	felixblanco@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia aborda las técnicas de comunicación empresarial durante las crisis, teniendo en cuenta que estas situaciones se convierten en eventos de carácter público. A través de temario se llega a la conclusión de que el único modo eficaz que tienen las organizaciones de enfrentarse a las crisis es la anticipación que implica la identificación de los procesos de comunicación propios de las crisis y la toma de posición o estrategias específicas y singulares.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

Contenidos

Tema	
La comunicación de crisis	Procesos de cambio y acontecimientos de crisis Características de las crisis
Tipología de las crisis	Según la naturaleza de los riesgos Según su duración
Anticipación a las crisis	Riesgos de una falta de anticipación Concebir un plan preventivo. Auditoría de riesgos (o de vulnerabilidad)
Identificar procesos de comunicación	Identificación de públicos prioritarios Análisis de los media claves
Toma de posición de la empresa	Comité de crisis Asociados a la empresa y colaboradores externos
Anticipar papeles de comunicación	Simulación de crisis Media training
Recursos y actitudes de comunicación	Procedimientos de vigilancia y control por parte del comité de crisis Actitudes estratégicas de comunicación

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas y/o ejercicios	23	46	69
Sesión magistral	25	51	76
Pruebas de respuesta corta	1.5	3	4.5
Observación sistemática	0.5	0	0.5

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxías

	Descrición
Resolución de problemas y/o ejercicios	Los alumnos en grupos de tres o cuatro, realizarán un trabajo a lo largo del curso. Este trabajo se dividirá en tres fases y al término de cada una de ellas los miembros del grupo realizarán una presentación en plenario. El trabajo se realizará siguiendo una pauta predeterminadas en el enunciado y los alumnos tendrán de contestar, como mínimo, a cada uno de los items de que consta el enunciado del trabajo. No obstante, cada grupo podrá elegir el tipo de trabajo que considere más adecuado con la única restricción de que tendrá que versar sobre una crisis en una organización.
Sesión magistral	La teoría se impartirá siguiendo el método de la lección magistral, apoyada por los recursos docentes audiovisuales de que se dispone en las aulas. Para aclarar y fijar conceptos se utilizará Internet para llevar al alumno los casos de crisis que se estén produciendo en ese momento, la fase en la que se encuentra, el modo en que se está intentando resolver y la tipología.

Atención personalizada

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	La atención personalizada se realizará durante las clases prácticas respondiendo a las preguntas que susciten los ejercicios. En las sesiones de teoría se responderá igualmente a las preguntas con aclaraciones o referencias que satisfagan las necesidades expuestas por el alumno/a. Se atenderán también a las preguntas o demandas de aclaraciones en los días y horas señaladas para las tutorías.

Evaluación

	Descripción	Cualificación	Competencias Avaluadas
Resolución de problemas y/o ejercicios	La parte central de las prácticas será el desarrollo del trabajo de curso, que se abordará en grupos de 3 o 4 alumnos/as. El trabajo consistirá en el desarrollo de un plan preventivo de crisis y se realizará en tres fases. Tras resolución de cada fase el grupo de alumnos/as lo presentará al plenario de su grupo de prácticas y el ejercicio será evaluado con un 10 por ciento de la nota final, la segunda fase tendrá otro 10 por ciento y la tercera y última un 20 por ciento.	40	CE9 CE12 CE14 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Pruebas de respuesta corta	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa y breve en base a los conocimientos que tienen sobre la materia.	50	CB2 CB3 CB4 CG3 CE4 CE9 CE12 CE14
Observación sistemática	Asistencia a clase y atención personalizada	10	CT3 CT4 CT5 CT6

Otros comentarios e evaluación de Xullo

La composición de la nota será el resultado de sumar la valoración de las referencias obtenidas en la atención personalizada, la calificación del trabajo de curso, más la calificación del examen que será una prueba teórica de preguntas para respuestas cortas. El examen teórico aportará el 50 por ciento de la nota; el trabajo de curso que se expondrá en grupo, aportará el cuarenta por ciento y la asistencia a clase, más la atención personalizada el 10 por ciento restante. En el examen de preguntas de respuesta corta se valorará especialmente el conocimiento de los conceptos propios de la asignatura y una visión global de la comunicación.

Fuentes de información

FORD, Anibal , Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis. , Amorrortu, Buenos Aires 1994

PIÑUEL RAIGADA, J.L. y GAITÁN MOYA, J.A., Metodología General. Conocimiento científico e investigación en Comunicación Social., Síntesis, Madrid. 1995

NOGUERA VIVO, J.M., Informar emociones. El lenguaje periodístico en la cobertura de catástrofes, Libros en Red, 2008

ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac, La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos, Esic Editorial , 2006

VICENTE MARIÑO, M., La información televisiva durante la crisis del Prestige. Análisis de contenidos de los noticiarios de A3, TVE y TELE5, UAB, Barcelona, 2005

González Herrero, Alonso, Marketing preventivo La comunicación de crisis en la empresa, Bosch, Barcelona, 1998

Fita Trias, Jaume, Comunicación en programas de crisis, Gestión 2000, Barcelona 1999

José Daniel Barquero y Mario Barquero Cabrero, Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis, Profit editorial, Barcelona, 2010

Se recomiendan, especialmente, por contener referencias directas al temario de la asignatura los libros: Marketing

preventivo. La comunicación de crisis en la empresa; La comunicación en programas de crisis; y Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis.

El resto de las publicaciones citadas en esta bibliografía abordan temas singulares que pueden contribuir a una visión más específica de algunos de los muchos aspectos que atañen a las crisis en las organizaciones.

Recomendaciones

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Campanas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Materias que se recomienda tener cursado previamente

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

DATOS IDENTIFICATIVOS**Opinión pública**

Materia	Opinión pública			
Código	P04G190V01905			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta asignatura se comprende el conocimiento general de la historia y el estado actual de la opinión pública: teorías y corrientes doctrinales. Se pretende que los alumnos alcancen un conocimiento crítico del objeto de la Opinión Pública como ciencia, así como de algunos de los autores clásicos en esta disciplina. Se incluye una aproximación al estudio de los sistemas de medición de la opinión pública.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

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

Contenidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	8	16	24
Prácticas autónomas a través de TIC	15	30	45
Sesión magistral	25	50	75
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxías

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

Atención personalizada

	Descrición
Seminarios	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora
Prácticas autónomas a través de TIC	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora

Evaluación			
	Descripción	Cualificación	Competencias Avaliadas
Seminarios	Los seminarios se evalúan con la asistencia participativa y a través de la plataforma Faitic	20	CB3 CG1 CG3
Prácticas autónomas a través de TIC	Las prácticas se realizan a lo largo del curso en el calendario periódico establecido. Y cada alumno elabora su trabajo práctico orientado por la profesora. La evaluación de las prácticas se realiza a partir de los ejercicios subidos a FAITIC	20	CG2 CE2 CE14 CT1
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Habrà un examen final, teórico, de toda la materia que será escrito, y consistirá en cinco preguntas, valorada cada una de ellas en dos puntos. Se tendrán en cuenta los siguientes criterios: - La suficiencia de los conocimientos - La exactitud de las respuestas - La comprensión de las ideas - La capacidad de relacionar contenidos - La correcta expresión de lo respondido	60	CB3 CG1 CG2 CG3 CE2 CE14 CT1

Otros comentarios e avaliación de Xullo

Cabe la posibilidad de realizar trabajos adicionales, siempre de acuerdo con la profesora, que servirán para mejorar las calificaciones obtenidas

Fuentes de información

BIBLIOGRAFIA

CRESPI, I. (2000) *El proceso de la opinión pública*. Ariel. Barcelona.

LÓPEZ ESCOBAR, E. (1989) *Nota preliminar al libro Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* de Denis McQuail y Sven Windahl. Eunsa. Pamplona.

MONZÓN, C. (1996) *Opinión pública, comunicación y política*. Tecnos, Madrid.

MORA y ARAUJO, M. (2005) *El poder la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Editorial La Crujía. Argentina.

MUÑOZ ALONSO, MONZÓN, ROSPIR y DADER. (1990) *Opinión pública y comunicación política*. Eudema. Madrid.

NOELLE-NEUMANN, E. (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós, Barcelona, (2ª edición del original en inglés de 1993).

PRICE, V. (1994) *La opinión pública. La esfera pública y comunicación*. Paidós, Barcelona, (original en inglés de 1992).

RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (1997) *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Tecnos, Madrid.

SIBILA, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

WIMMER y DOMINICK. (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos*. Bosch. Barcelona.

WIGGERSHAUS, R. (2010) *La escuela de Frankfurt*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

BIBLIOGRAFIA DE REFERENCIA

Allport, F.H. (1937) "Hacia un concepto de Opinión Pública" en *Public Opinion Quarterly*.

BERELSON, B. "The State of communication research" en *Public Opinion Quarterly*, 23, 1959. O artigo foi incluído no libro de

- DEXTER, L. E WHITE, D.M. (eds.) *People, society and mass communication*. The Free Press. Nueva York, 1964.
- BERNAYS, E. (1923) *Crystalizing Public Opinion*. Horace Liverighth. Nueva York.
- BERRIO, J. (2003) "La opinión pública" en *Portal de la Comunicación*. Aula Aberta
- BLUMER, H. (1939) *Outline of the principles of Sociology*. Nueva York: Barnes and Noble.
- CHILDS, H. (1965) *Public Opinion: nature, formation and role*. Pinceton :nj. Toronto, Nueva York e Londres. D. van Nostrand,
- Cook, S. (1976) *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales* Madrid. Ed. Rialp.
- DADER, J.L. (2001) "La democracia débil ante el populismo de la publicidad" *Analisi*, nº 26.
- DEWEY, J. (1927) *The public and its problems*. Swallow Press. Chicago.
- DONSBACH, W. (1989) "Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública" en *Comunicación y Sociedad*, vol. 2., pp. 7-29.
- GARCÍA GONZÁLEZ, J. (1998) *Teoría del conocimiento humano*, Eunsa. Pamplona.
- KATZ, E. e LAZARSFELD, P (1955): *Personal Influence*. Free Press. Glencoe.
- LASSWELL, H.(1948) "The structure and function of communication in society" en BRYSON, L.(comp.) *The Communication of Ideas*. Harper. Nueva York,
- LIPPMAN. W. (1922) *Public Opinión*. Macmillan, Nueva York
- Merriam,S. (1988) *Case Study Research in Education: A qualitative approach*, Jossey-Bass.
- MILLS, C.W. (1956) *The power elite*. Oxford University Press. Oxford
- Nino, C.S., (1989) *Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación*, Ariel, Barcelona.
- NÖELLE-NEUMANN, E. (1993) "La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación" en *Comunicación y Sociedad*. Vol. VI. Nº 1 y 2.. P. 9 y ss.
- NUBIOLA, J. (2004) "La verdad en el debate público" en *La gaceta de los negocios*. Madrid, 4 de diciembre.
- PARK, E. (1996) "La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica" en *Revista española de investigaciones sociológicas*, 74, Abril-junio, pp. 345-359.
- Ross , E. A. (1896) "Social control" en *The American Journal of Sociology* , Vol. *American Journal of Sociology*, Vol. 1, No. 5 (Mar., 1896), pp. 1, N º 5 (marzo), págs. 513-535
- Yin, R. (1989), *Case Study Research Methods: Design and Methods*. Sage.

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Publicidad, artes gráficas y tipografía**

Materia	Publicidad, artes gráficas y tipografía			
Código	P04G190V01906			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	En esta materia se abordarán, en modo introductorio, los fundamentos y líneas principales de la tipografía y sus diferentes aplicaciones. Del mismo modo, se conocerán las artes gráficas y, por extensión las distintas técnicas de estampación e impresión.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

Contenidos

Tema	
1.- Introducción histórica a la tipografía.	De la caligrafía a los tipos móviles.
2.- Familias, tipos y clasificaciones.	Fuentes, estilos, anatomía del tipo, partes de los caracteres, estructuras y tendencias.
3.- Disposición tipográfica.	Tipometría, ojo medio, interlinea, interletra, justificación, maquetación y estética.
4.- Tipos y tipógrafos.	Tipos de letra y su diferenciación. Tipógrafos más importantes.
5.- Introducción a las artes gráficas.	Historia y actualidad.
6.- Etapas del producto gráfico dentro de una imprenta.	De la preimpresión al producto final.
7.- Técnicas de impresión y de estampación.	De la impresión tipográfica a los modernos sistemas. De la rotativa a la máquina de ocho cuerpos offset. Serigrafía, grabado, litografía, etc...
8.- La relación profesional con la imprenta.	Petición de presupuestos y elaboración de las hojas de pedido.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Trabajos tutelados	15	45	60
Seminarios	5	5	10
Sesión magistral	15	15	30
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	10	20	30
Pruebas de tipo test	1	3	4
Observación sistemática	4	12	16

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxías

	Descrición
Trabajos tutelados	Constituyen la parte más importante de la materia. Se realizarán de manera individual o formando equipos y tendrán el mayor peso docente, tanto en horas como en el total de la evaluación.
Seminarios	Se utilizarán, fundamentalmente, para la puesta en común de los trabajos realizados, para las consultas y debates sobre los temas centrales de la materia y para la realización de presentaciones individuales o colectivas.
Sesión magistral	Es, por definición, el tiempo dedicado a impartir los contenidos teóricos de la materia y algunos que, aunque de carácter más bien prácticos, necesitan una explicación sobre su función o funcionamiento.

Atención personalizada

	Descrición
Trabajos tutelados	La atención personalizada tiene su base en las funciones relacionadas con las realizaciones de trabajo individuales o colectivos, ya que todos ellos son asistidos de manera directa y se realizan con la colaboración del profesor. Esta colaboración personal se extiende a la asesoría para realizar las presentaciones de manera correcta.
Seminarios	La atención personalizada tiene su base en las funciones relacionadas con las realizaciones de trabajo individuales o colectivos, ya que todos ellos son asistidos de manera directa y se realizan con la colaboración del profesor. Esta colaboración personal se extiende a la asesoría para realizar las presentaciones de manera correcta.
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	La atención personalizada tiene su base en las funciones relacionadas con las realizaciones de trabajo individuales o colectivos, ya que todos ellos son asistidos de manera directa y se realizan con la colaboración del profesor. Esta colaboración personal se extiende a la asesoría para realizar las presentaciones de manera correcta.

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

Otros comentarios e avaluación de Xullo

Fuentes de información

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

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

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias

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

Contidos

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	4	10	14
Traballos de aula	4	20	24
Presentacións/exposicións	10	50	60
Estudo de casos/análises de situacións	4	20	24
Sesión maxistral	27	0	27

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

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

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Bibliografía. Fontes de información

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BODDEWYN, J.J., SOEHL, R. y PICARD, J. (1986). Standardization in international marketing: is Ted Levitt in fact right?. **En:** *Business Horizon*, vol. 29, nº 6, pp. 69-75.Â
- DE MOOIJ, M. (1994). *Advertising Worldwide: Concepts. Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*. Nueva York: Prentice Hall.
- DE MOOIJ, M. (1998). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oakes: Sage Publications.
- DE MOOIJ, M. (2000). The Future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour. **En:** *International Marketing Review*, vol. 17, nº 2, pp. 103-113.
- DE MOOIJ, M. (2003). *Consumer Behavior and Culture*. Thousand Oakes: Sage Publications.
- DE MOOIJ, M. (2005). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes (2ª ed.)*. Thousand Oakes: Sage Publications.
- DOMZAL, T. y KERNAN, J. (1993). International Advertising: To Globalize, Visualize. **En:** *Journal of International Consumer Marketing*, nº 4, pp. 51-71.
- DUNCAN, T. y RAMAPRASAD, J. (1995). Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors. **En:** *Journal of Advertising*, vol. 24, nº 3, pp. 55-68.
- ELINDER, E. (1961). International Advertisers Must Devise Universal Ads, Dump Separate National Ones. **En:** *Advertising Age*, vol. 11, p. 91.
- ELINDER, E. (1965). How International can European Advertising be? **En:** *Journal of Marketing*, vol. 29, nº 2, pp. 7-11.
- HARRIS, G. (1984). The Globalization of Advertising. **En:** *International Journal of Advertising*, vol. 3, nº 3, pp. 223-234.Â
- HITE, R.E. y FRASER, C. (1988). International Advertising Strategies of Multinational Corporations. **En:** *Journal of Advertising Research*, vol. 28, nº 3, pp. 9-17.
- HITE, R.E. y FRASER, C. (1990). Configuration and Coordination of Global Advertising. **En:** *Journal of Business Research*, vol. 21, pp. 335-344.
- KANSO, A. (1991). The use of advertising agencies for foreign markets: decentralized decisions and localized approaches? **En:** *International Journal of Advertising*, vol. 10, nº 2, pp. 129-136.
- KANSO, A. (1992). International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision. **En:** *Journal of Advertising Research*, vol. 32, nº 1, pp. 10-14.
- LEVITT, T. (1983). The globalization of markets. **En:** *Harvard Business Review*, vol. 58, nº 3, pp. 93-102.Â
- ONKVISIT, S. y SHAW, J.J. (1990). Global advertising: revolution or myopia. **En:** *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 2, nº 3, pp. 97-112.

RAAIJ, F.W. (1997). Globalisation of marketing communication? **En:** *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, pp. 259-270.

VALDÉS RODRÍGUEZ, M.C. (2004). *La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura*. Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona; Valencia: Universitat de Valencia; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relacions públicas e comunicación solidaria**

Materia	Relacions públicas e comunicación solidaria			
Código	P04G190V01908			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<p>A xestión da comunicación no Terceiro Sector. Coñecemento das estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ongs. Capacidade e habilidade para traballar no departamento de comunicación dunha ong e xestionar as relacións cos diferentes públicos. Capacidade para sensibilizar á sociedade, a través da comunicación, na defensa de causas sociais</p>			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Tema

Tema 1: A comunicación no Terceiro Sector	<ul style="list-style-type: none">- Definición do Terceiro Sector- Resgos distintivos- Orixes e desenvolvemento- Dimensión do Terceiro Sector na actualidade
Tema 2: Rendición de contas nas organizacións do Terceiro Sector	<ul style="list-style-type: none">- Visibilidade e Credibilidade- Reputación e transparencia- Definición de accountability- Modelos de rendición de contas- Ferramentas para a rendición de contas
Tema 3: Fundraising para ONGs	<ul style="list-style-type: none">- Definición, orixes e historia das ONGs- Concepto de Fundraising- Programas e Técnicas- Fundraising e Relacións Públicas
Tema 4: Crowdfunding	<ul style="list-style-type: none">- As claves do Crowdfunding para ONGs- Internet e o financiamento solidario- Casos de estudio
Tema 5: Storytelling e ONGs	<ul style="list-style-type: none">- A narrativa dixital- O relato transmedia
Tema 6: Activismo e Movements sociais	<ul style="list-style-type: none">- Activismo e ciberactivismo- Internet como recurso dos movementos sociais

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	23	46	69
Metodoloxías integradas	7	14	21
Presentacións/exposicións	5	10	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	4	8	12
Seminarios	5	10	15
Estudo de casos/análises de situacións	4	8	12
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia, seguindo as pautas de claridade, orde, participación do alumno e crítica permanente.
Metodoloxías integradas	Fórmula didáctica que parte da organización da clase en pequenos grupos onde os alumnos traballan de xeito coordinado para resolver tarefas académicas e desenvolver a súa propia aprendizaxe
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre os resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Resolución de problemas e/ou exercicios	O alumno deberá resolver traballos ou exercicios relacionados coa materia, ben de xeito autónomo ou ben en equipo
Seminarios	Destinados ao ensino de aspectos específicos da materia que precisan unha interactividade entre os alumnos entre si e entre estes e o docente
Estudo de casos/análises de situacións	Consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacións problemáticas que se poden atopar na súa vida profesional para que as analicen e propoñan solucións.

Atención personalizada

	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	As titorías, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado

Presentacións/exposicións	As titorias, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado
Seminarios	As titorias, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	As titorias, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado

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

Outros comentarios e avaliación de Xullo

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

Bibliografía. Fontes de información

- Abad Castelos, Montserrat (2004): ¿Una alternativa solidaria frente a la barbarie?: las ONG en la nueva sociedad global, Madrid: Cideal
- Balas Lara, Montserrat (2011): La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG, Madrid: Esic
- Garrido Valls, José David (2007): El lado oscuro de las ONG, Córdoba: Editorial Arcopress
- Gimeno, Juan Carlos (2007): Conocimiento, desarrollo y transformaciones sociales, Madrid: Sepha
- Gómez Gil, C. (2004): Las ONG en la globalización. Estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global, Barcelona: Icaria
- Gómez Gil, C. (2005): Las ONG en España: de la apariencia a la realidad, Madrid: Los libros de la Catarata
- Gómez Quintero, Juan David (2011): Eficiencia Social y económica en la captación de fondos de las ONGD, Prensas Universitarias Zaragoza
- González Luis, Hildegart (2006): Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios, Madrid: Cideal
- Marí Sáez, Víctor (2011): Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnoloxías de la información desde una perspectiva de cambio social, Madrid: Editorial Popular
- Moro, Lorena (coord) (2009): Gestión Actual de una ONG, Madrid: Editorial Lid

- Nós Aldás, Eloisa (2007): Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?, Barcelona: Icaria
- Schar Moreno, Gonzalo (2008): Cosas que nunca diría de una ong, Madrid, Editorial Sepha
- Vivanco, Borja (2009): Cultura y Técnicas de Gestión de una ONG, Madrid: CCS
- Wendy Quarry y Ricardo Ramírez "Comunicación para otro desarrollo. Escuchar antes de hablar" (Editorial Popular, 2014).

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Materias que se recomenda cursar simultáneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relaciones públicas y protocolo**

Materia	Relaciones públicas y protocolo			
Código	P04G190V01909			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Blanco González, Félix			
Profesorado	Blanco González, Félix Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	felixblanco@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	El protocolo está irrumpiendo progresivamente en múltiples esferas del mundo público y privado, trascendiendo el nivel de la etiqueta social. Tal es así, que el mundo empresarial y otros muchos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral de su imagen, de modo que la asignatura va encaminada a acercar el conocimiento y familiarizar al estudiante con las técnicas de protocolo aplicados al mundo actual de la comunicación, partiendo del estudio y aprendizaje de los principales usos, costumbres y técnicas empleados por las instituciones públicas y privadas para organizar actos de carácter público, congresos, convenciones, exposiciones, actos sociales.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

Contenidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas y/o ejercicios	4	20	24
Presentaciones/exposiciones	6	30	36
Trabajos de aula	8	20	28
Estudio de casos/análisis de situaciones	4	10	14

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

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Fuentes de información

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS:

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

Â

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

Â

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

Â

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

Â

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

Â

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARIAS

Â

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

Â

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

Â

FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.), ***Relaciones públicas y protocolo: Cuartas Jornadas de Comunicación Social : Pontevedra, del 1 al 3 de octubre 1997 / [organiza] Universidad de Vigo, Facultad de Ciencias Sociales, Diputación de Pontevedra, Pontevedra, 1998.*** (BCP 316.77 JORN).

Â

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

Â

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

Â

Â

Â

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

Â

Â

LÓPEZ, C. (dir.), *El arte del saber estar: enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo*, Oviedo: Nobel, 1998. (BCP R 395(031) v.1 a v.6).

Â

LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., *Honores y protocolo*, El consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgados, Madrid, 2001. (BCP 659.4 LOPE, F v.1).

Â

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

Â

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

Â

MARÍN CALAHORRO, *El protocolo en los actos de empresa: la gestión de eventos corporativos*, Fragua, Madrid, 2004. (BCP 659.4 MARI, F).

MARÍN CALAHORRO, F., **Protocolo y comunicación: los medios en los actos públicos**, Barcelona: Bayer Hnos., 2000 (BCP 659.4 MARI, F).

Â

OTERO ALVARADO, M., *Relaciones Públicas y Protocolo: cinco años de reflexiones (1996-2001)*, Equipo de Investigación en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo, Sevilla, 2001. (BCP 659.4 rela).

PUMAR VÁZQUEZ, J., *Ceremonial e protocolo*, Ir Indo, Vigo, 1995. (BCP 659.4 PUMA, J).

RAMOS FERNÁNDEZ, L., *El protocolo de empresa: herramienta para crear valor*, Netbiblio, A Coruña, 2008. (BCP 659.4 RAMO, F)

URBINA, J. A. de, *El arte de invitar: su protocolo*, Temas de Hoy, Madrid, 2002. (BCP 659.4 URBI, J).

URBINA, J. A. de, *El protocolo en los negocios: las reglas de oro del saber ser, estar y funcionar*, Temas de Hoy, Madrid, 1996. (BCP 659.4 URBI, J).

VILLARRUBIAS, F., **Protocolo, ceremonial y heráldica en las corporaciones públicas y las empresas**, Servicio de Publicaciones, Universidad de Oviedo, 1997. (BCP 659.4 VILA, F).

Â

Recomendaciones

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

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

Materia	Teoría y técnica de la comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	Feijoo Fernández, Beatriz García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Esta asignatura comprende el conocimiento de las tecnologías y técnicas de producción para radio. En ella se estudia además la radio como medio de comunicación, su origen y su desarrollo, tanto teórico como práctico. En el examen tienen particular relevancia el lenguaje y el estilo de la narrativa radiofónica y la programación radiofónica especialmente en su dimensión informativa y publicitaria.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

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

Contenidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas de laboratorio	24	48	72
Sesión magistral	24	48	72
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxías

	Descrición
Prácticas de laboratorio	Las prácticas se realizan en el laboratorio de radio, supervisadas por la profesora. Cada práctica requiere la utilización de FAITIC para incorporar ejercicios tanto de realización individual como de grupo

Sesión magistral Sesiones teóricas a cargo de la profesora para la exposición de los conocimientos objeto de estudio en esta materia. Y sesiones de exposición de los alumnos dirigidas por la profesora. Tienen una duración aproximada de una hora cada una.

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios e avaluación de Xullo

Fuentes de información

BIBLIOGRAFÍA PARA LA ASIGNATURA:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

RODERO ANTÓN, Emma. *Locución Radiofónica*. Fragua. Madrid, 2012
TENORIO, Iván (2009), *La nueva radio*. Barcelona, Marcombo. Â

Recomendaciones

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

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

Materia	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional			
Código	P04G190V01981			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	12	OP	4	2c
Idioma	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web	http://csc.uvigo.es			
Descrición xeral	INCORPORACIÓN DOS ESTUDANTES AO PLANTEL DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN OU GABINETES DE MARKETING E COMUNICACIÓN DAS EMPRESAS GALEGAS			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.	- saber
CB2	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.	- saber facer
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	- Saber estar / ser
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	- saber - saber facer - Saber estar / ser
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Demostrar coñecemento suficiente en relación coas tarefas asignadas	CB1
Aplicar correctamente estes coñecementos na execución das tarefas	CB2
Interpretar correctamente os datos e informacións recibidas no exercicio das prácticas	CB3

Mostrar interese pola aprendizaxe no transcurso das prácticas	CB5
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no exercicio da práctica profesional	CT1
Demostrar capacidade de creatividade, innovación e adaptación ao cambio	CT2
Demostrar capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo	CT3
Administrar correctamente o tempo na organización e execución das tarefas asignadas	CT4
Executar as tarefas de forma eficiente e asumindo o liderado se é preciso	CT5
Asumir o risco na toma de decisións no exercicio das prácticas	CT6
Relatar adecuadamente as tarefas realizadas e a aprendizaxe adquirida no exercicio das prácticas, demostrando unha correcta comunicación escrita	CB4

Contidos

Tema

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.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas externas	120	140	260
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	20	20	40

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas externas	Incorporación dos/das estudantes ao plantel de empresas de comunicación ou gabinetes de marketing e comunicación das empresas galegas.

Atención personalizada

	Descrición
Prácticas externas	O responsable da materia ofertará horarios de titorías para asesorar aos estudantes en prácticas e realizar un seguemento da súa situación.
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	O responsable da materia ofertará horarios de titorías para asesorar aos estudantes en prácticas e realizar un seguemento da súa situación.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Prácticas externas	Realización das prácticas preprofesionais	50	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	Rematado o período de prácticas, os estudantes elaborarán un informe onde se resume a súa experiencia que deberá estar avaliado polo seu responsable na empresa.	50	CB3 CB4 CB5

Outros comentarios e avaliación de Xullo

*** Para a superación da materia, resulta obrigatorio que o/a estudante que realizara prácticas nas empresas realice un informe onde se resuma a súa experiencia que deberá estar avaliado polo seu responsable na empresa ***

*** Aqueles estudantes que non realicen prácticas en empresas deberán cursar o "seminario de experiencias profesionais"

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)/P04G190V01982

DATOS IDENTIFICATIVOS**Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)**

Materia	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)			
Código	P04G190V01982			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	12	OP	4	2c
Idioma				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Javier Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente Domínguez Quintas, Susana Elisa Martínez Rolán, Luís Javier Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es xabier.rolan@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	Experiencia directa nalgún dos ámbitos de coñecemento da titulación, a través da asistencia a un taller ou obradoiro impartido por un cualificado profesional ou docente do mundo da publicidade ou das relacións públicas. Esta materia foi considerada unha proposta fundamental na materia do Grao para garantir a “conexión entre a formación académica e profesional, a parte de constituír un canle adecuado para a permanente conexión coas distintas tendencias do mercado da comunicación en xeral e da publicidade e as Relacións Públicas en particular, contando para iso coa asistencia de profesionais de recoñecido prestixio”.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.	- saber
CB2	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.	- saber facer
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	- Saber estar / ser
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	- saber - saber facer - Saber estar / ser
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser

CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
En termos xerais os talleres de prácticas deben contribuír a adquirir as competencias básicas e transversais da titulación. Ademais, cada taller desenvolverá competencias específicas da titulación, en particular aquelas máis ligadas á actividade profesional. O coordinado de Prácticas Profesionais definirá, para cada Taller, as competencias concretas que se deben desenvolver, os resultados de aprendizaxe específicos, os contidos e método de avaliación.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Contidos

Tema	
Contidos diversos relacionados coas competencias da titulación	Os contidos da materia serán concertados cos alumnos segundo as súas necesidades de formación.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiros	50	100	150
Seminarios	50	100	150

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Obradoiros	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades manipulativas e instrumentais sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos da materia

Atención personalizada

	Descrición
Seminarios	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorías propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.
Obradoiros	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorías propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Seminarios	O profesional responsable do seminario desenvolverá as probas que considere oportunas para avaliar ao alumno.	50	CB1 CB3 CB5 CT1

Obradoiros O profesional responsable do obradoiro desenvolverá as probas que considere oportunas para avaliar ao alumno.

50

CB2
CB4
CT2
CT3
CT4
CT5
CT6

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Os profesionais responsables dos distintos talleres e obradoiros poden facer as probas que consideren oportunas. Ademais, de ser necesario, tamén o coordinador dos obradoiros pode desenvolver algunha proba para avaliar aos alumnos.Â

Bibliografía. Fontes de información

Dado que os cada obradoiro terá un profesional responsable, este pode recomendar a bibliografía e as fontes de información que consideren oportunas.Â

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Dirección de comunicación/P04G190V01701

DATOS IDENTIFICATIVOS**Traballo de Fin de Grao**

Materia	Traballo de Fin de Grao			
Código	P04G190V01991			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	12	OB	4	2c
Idioma	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	O TFG forma parte do plano de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas e equivale a 12 graos ECTS programados no segundo semestre do cuarto ano da titulación.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.	- saber
CB2	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.	- saber facer
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	- Saber estar / ser
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	- saber - saber facer - Saber estar / ser
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	- saber
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Elixir un tema de traballo interesante e pertinente, que aporte un valor engadido á formación adquirida durante a titulación	CB3 CB5 CT2 CT6
Seleccionar e formular os obxectivos do traballo axeitadamente, relacionando causas e efectos	CT3 CT5
Demostrar un coñecemento xeral e amplo da titulación, a través dos aspectos concretos abordados no traballo.	CB1 CG1
Analizar os diferentes elementos da comunicación e do entorno para e xerar coñecementos relevantes no tema elixido	CG2 CG3
Sintetizar e interpretar correctamente e de forma crítica os elementos que se teñan en consideración na elaboración do traballo	CB3
Relatar o traballo con corrección, tanto desde o punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	CB2 CB4
Demostrar a capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	CT4
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no desenvolvemento do traballo	CT1

Contidos

Tema	
Definición	Definición dun proxecto e un plan de traballo relacionado cun ou varios ámbitos de coñecemento asociados ó título
Realización	Desenvolvemento do traballo proxectado
Presentación	Presentación e defensa do traballo proxectado

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos tutelados	0	275	275
Presentacións/exposicións	0.5	24.5	25

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballos tutelados	O TFG é un traballo persoal que cada estudante realizará de xeito autónomo baixo as orientacións dun/dunha titor/a académico/a. En ningún caso pode ser un traballo presentado con anterioridade polo estudante nalgunha materia da titulación. O TFG poderá revestir una orientación teórica ou práctica.
Presentacións/exposicións	O/A alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, un resumo do TFG e dos principais resultados e conclusións acadados.

Atención personalizada

	Descrición
Traballos tutelados	O titor/a académico/a, que será un profesor/a do Grao de Publicidade e Relacións Públicas, orientará e supervisará a elaboración do TFG ó longo de toda a súa duración para o logro dos obxectivos e o desenvolvemento das competencias.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
--	------------	---------------	------------------------

Presentacións/exposicións A avaliación do TFG será responsabilidade dun tribunal avaliador integrado por tres profesores/as que impartan docencia no Grao de Publicidade e Relacións Públicas. O Tribunal avaliará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme ó Real Decreto 1125/2003	100	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG1 CG2 CG3 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
---	-----	--

Outros comentarios e avaliación de Xullo

O acto de presentación será realizado polo/a alumno/a en sesión pública e presencial na data e hora asignada. A Comisión Específica, con carácter excepcional e trala petición formal e motivada por parte do/a alumno/a e do/a titor/a, poderá autorizar a defensa a distancia de forma virtual.Â

O/A alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, un resumo do TFG e dos principais resultados e conclusións acadados. Esta exposición pode apoiarse cos medios que o/a alumno/a considere oportunos, se ben o emprego destes medios non pode, en ningún caso, substituír a exposición oral, que debe abarcar ó menos un 80% do tempo de presentación.

A continuación poderá intervir durante o tempo especificado polo tribunal, se así o desexa, o/a titor/a do traballo. Posteriormente os membros do tribunal avaliador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo.

Celebrado o acto de presentación pública do TFG, o Tribunal avaliador deliberará sobre a cualificación tomando en consideración a intervención do titor, a calidade e contido do TFG, así como a propia exposición, en particular, a claridade expositiva e a capacidade de debate e defensa argumental/a alumno/a.

Segundo o establecido nas directrices da Universidade de Vigo, o/a director/a do TFG poderá estar presente con voz nas deliberacións do tribunal se ben deberase garantir que o tribunal faga a cualificación final en sesión privada.

Acualificación final será a resultante da media aritmética das notas atribuídaspor cada un dos membros do Tribunal avaliador. Neste punto o tribunal rexerases polo disposto nas Normas de Xestión Académica para as Titulacións de Grao regulados polo Real Decreto 1393/2007 vixentesna Universidade de Vigo.

Ó remate da avaliación e cualificación da totalidade do TFG dunha convocatoria, a Comisión poderá conceder as mencións de matrícula de honra que corresponda en función do número de matriculados, entre aqueles alumnos que acaden unha nota de sobresainte e a proposta do Tribunal.

No caso de que o TFG non acade a cualificación mínima de aprobado (5), o Tribunal deberá indicar aqueles aspectos susceptibles de corrección e mellora para conquistar a devandita cualificación.Â No anterior suposto, o alumno/a poderá presentar novamente o TFG á consideración doTribunal avaliador na convocatoria de xullo ou na convocatoria extraordinaria de fin de carreira de outubro.

No prazo de cinco días contados dende a publicación das cualificacións provisionais por parte da Comisión o alumno/a poderá solicitar a revisión da cualificación outorgada no TFG. Dita solicitude deberá indicar os aspectos concretos do TFG que fundamentan a discrepancia coa cualificación outorgada.

No prazo de quince días dende a presentación da solicitude o tribunal resolverá o recurso fundamentando a resposta.

No caso de que o alumno non superase a materia na convocatoria de xullo, podería, se cumpre os requisitos, presentarse á convocatoria extraordinaria de fin de carreira de outubro, aínda que terá que aboar novamente as taxas de matrícula.

Bibliografía. Fontes de información

As fontes de información empregadas serán as fontes específicas que se precisen en cada caso en función da temática do

traballo elixido.

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)/P04G190V01982

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Economía: Economía/P04G190V01101

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

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

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Administración pública e análise estatística/P04G190V01301

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Outros comentarios

A normativa da Universidade de Vigo contempla a posibilidade de que se poida matricular no TFG calquera alumno que estea matriculado do resto das materias da titulación e indica que a cualificación do alumno no TFG pasará ás actas en canto sexa posible. Enténdese que esta cualificación non se traslada ás actas ata que o alumno supera as restantes materias do título. No caso de que finalizada a convocatoria de xullo o alumno conserve algunha materia pendente, deberá volver matricularse desta materia e tamén do TFG, aínda que se lle conservará a cualificación deste último no caso de telo superado.
