



Facultade de Comunicación

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 1

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

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

Materia	Economía aplicada a la publicidad y las relaciones públicas			
Código	11594-53780-S			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Chamorro Rivas, José María			
Profesorado	Chamorro Rivas, José María			
Correo-e	chamorro@uvigo.es			
Web	http://https://fcom.uvigo.gal/			
Descrición xeral	Economía aplicada á Publicidade e ás Relacións Públicas é unha materia de formación básica de primeiro curso que introduce o estudantado nos fundamentos do razoamento económico e na súa aplicación ao ámbito da comunicación comercial e institucional. A materia parte dos principios básicos da economía e do funcionamento dos mercados, o comportamento de consumidores e produtores e a eficiencia do intercambio, para avanzar cara á análise da empresa, a organización da industria e o papel que a publicidade desempeña nela. Abórdanse así mesmo a teoría da elección do consumidor, a economía da información e da conduta (con especial atención á relación principal-axente e á información asimétrica) e as nocións macroeconómicas esenciais relativas ao diñeiro, os tipos de xuro e os prezos a longo prazo. Cun enfoque que combina a fundamentación teórica coa resolución práctica de problemas e casos, a materia dota o alumnado das ferramentas conceptuais necesarias para interpretar a contorna económica na que operan as axencias, os anunciantes e as organizacións, e para analizar datos e actividades económicas estreitamente vinculados á publicidade e ás relacións públicas. Materia do programa English Friendly. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
B2	Comprender a evolución histórica e o papel dos medios, a publicidade e a comunicación corporativa na sociedade contemporánea.
B6	Comprender os fundamentos da mercadotecnia e a súa relación coas estratexias de comunicación e publicidade en organizacións e institucións.
B10	Comprender o comportamento do consumidor, as audiencias e os públicos en contextos comunicativos e publicitarios.
B17	Comprender o impacto da dixitalización e a intelixencia artificial nos procesos de creación, segmentación e difusión de contidos comunicativos.
C9	Buscar, seleccionar e xestionar información e documentación especializada en comunicación e publicidade.
C13	Interpretar datos e métricas procedentes de informes técnicos e de analítica aplicada á comunicación.
C14	Aplicar capacidades de análises e observación a contextos socioculturais e comunicativos.
C15	Aplicar técnicas creativas e innovadoras no deseño e execución de estratexias comunicativas.
D6	Integrar fontes académicas, profesionais e tecnolóxicas para fundamentar estratexias e proxectos comunicativos.
D7	Adaptarse aos cambios tecnolóxicos, sociais e profesionais do ecosistema comunicativo.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Comprender los fundamentos del marketing y su relación con las estrategias de comunicación y publicidad en organizaciones e instituciones.	B2	B6
Saber interpretar e analizar datos económicos con xuízo crítico	C9	D7
	C13	
	C14	
	C15	

Comprender el comportamiento del consumidor, las audiencias y los públicos en contextos comunicativos y publicitarios.	B10 B17	
Identificar as principais organizacións económicas de Europa e internacionais e coñecer o seu funcionamento	C13 C14	D6

Contidos

Tema	
Conceptos básicos, forzas do mercado e benestar	Economía; Escaseza; Alternativas; Custo de oportunidade; Racionalidade; Cambio marxinal; Incentivo; Mercado; Demanda; Oferta; Equilibrio do mercado; Elasticidade; Disposición a pagar; Excedente do consumidor.
As empresas en mercados competitivos	Mercado competitivo; Custos; Beneficio económico
O monopolio e a discriminación de prezos	Competencia imperfecta; Poder de mercado, Diferenciación; Cota de mercado; Monopolio; Barreiras de entrada; Discriminación de prezos;
A competencia monopolística e a publicidade	Competencia monopolística; Esfuerzo publicitario; Publicidade; Marcas
O oligopolio e a teoría de xogos	Oligopolio; Cociente de concentración; Teoría de xogos; Estratexia; Equilibrio de Nash; Colusión; Cártel; Dilema do prisioneiro; Cooperación; Prezos de revenda; Prezos predatorios; Venda vinculada.
A elección do consumidor	Valor; Utilidade; Cesta de consumo; Restrición orzamentaria; Taxa de intercambio; Preferencias; Indiferenza; Relación marxinal de substitución; Cesta óptima; Efectos renda e substitución.
A información asimétrica	Información asimétrica; Acción e característica oculta; Risco moral; Principal - Axente; Selección adversa; Sinalización; Cribado.
A economía conductual ou do comportamento	Racionalidade limitada; Economía conductual; Heurística; "Nudge"; Aversión á perda; Utilidade esperada.
Finanzas	Valor futuro; Orzamento; Rendibilidade; Eficacia; Fluxo de caixa; Financiamento; Préstamos.
Análise de datos económicos e das actividades económicas relacionadas coa publicidade e as relacións públicas	Clases prácticas nas que o estudante utiliza follas de cálculo, intelixencia artificial (IA) e bases de datos (como o IGE, o INE, Eurostat, SABI ou Infoadex, entre outras).

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	17	18	35
Resolución de problemas	9	12	21
Estudo de casos	5	8	13
Debate	4	2	6
Presentación	4	6	10
Prácticas con apoio das TIC	6	6	12
Traballo tutelado	0	12	12
Resolución de problemas de forma autónoma	0	14	14
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	4	5
Exame de preguntas obxectivas	2	6	8
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	6	8
Traballo	0	6	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio que o/a estudante ten que desenvolver
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problema e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno debe desenvolver as solucións adecuadas ou correctas mediante a exercitación de rutinas, a aplicación de fórmulas ou algoritmos, a aplicación de procedementos de transformación da información dispoñible e a interpretación dos resultados. Adóitase utilizar como complemento da lección maxistral.
Estudo de casos	Análise dun feito, problema ou suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvolo, xerar hipótese, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticarlo e adestrarse en procedementos alternativos de solución.
Debate	Charla aberta entre un grupo de estudantes. Pode centrarse nun tema dos contidos da materia, na análise dun caso, no resultado dun proxecto, exercicio ou problema desenvolvido previamente nunha sesión maxistral...
Presentación	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.

Prácticas con apoio das TIC	Actividades de aplicación do coñecemento nun contexto determinado e de adquisición de habilidades básicas e procedimentales en relación coa materia a través do TIC.
Traballo tutelado	Repartiranse traballos para levar a cabo en grupos que se levarán a cabo ao longo do semestre
Resolución de problemas de forma autónoma	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno/a debe desenvolver a análise e resolución dos problemas e/ou exercicios de forma autónoma.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	O alumno realizará a actividade baixo a supervisión do profesor que atenderá puntualmente a calquera dúbida que lle xurda ao alumno.
Presentación	O alumno realizará a actividade baixo a supervisión do profesor que atenderá puntualmente a calquera dúbida que lle xurda ao alumno.
Prácticas con apoio das TIC	O alumno realizará a actividade baixo a supervisión do profesor que atenderá puntualmente a calquera dúbida que lle xurda ao alumno.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Resolución de problemas e/ou exercicios	Proba na que o alumno debe solucionar unha serie de problemas e/ou exercicios nun tempo/condicións establecido/as polo profesor.	25	B2 B10 B17	C9 C13 C14
Exame de preguntas obxectivas	Probas que avalían o coñecemento que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...). Os alumnos/selecciónan unha resposta entre un número limitado de posibilidades	35	B2 B10 B17	C9 C13 C14
Exame de preguntas de desenvolvemento	Probas que inclúen preguntas abertas sobre un tema. Os alumnos deben desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que teñen sobre a materia nunha resposta argumentada.	35	B2 B10 B17	C9 C13 C14
Traballo	É un texto elaborado sobre un tema e debe redactarse seguindo unhas normas establecidas.	5	B2 B10 B17	C9 C13 C14

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

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

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

Sistema de avaliación continua: O sistema de avaliación concrétese en 4 probas prácticas e 2 exames parciais. As catro probas prácticas (30 %) agrupan a resolución de problemas e/ou exercicios (25 %) xunto cun traballo (5 %). Cada exame parcial (35 %) combina preguntas obxectivas e preguntas de desenvolvemento, de modo que no conxunto da materia cada un deses dous tipos pondera un 35 %.

Requisitos para superar a avaliación continua:

- Obter unha nota media mínima de 4 sobre 10 na nota media das probas prácticas.
- Obter unha nota media mínima de 4 sobre 10 na nota media dos exames parciais.

Nota: quen non acade estas notas mínimas nalgún dos compoñentes deberá presentarse ao exame de segunda oportunidade.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Krugman; Wells; Graddy, **Essentials of Economics**,

Krugman; Wells; Graddy, **Fundamentos de Economía,**

N. G. Mankiw, M. P. Taylor, **Principles of Economics,**

Mankiw, N. Gregory, **Principios de economía,**

Bibliografía Complementaria

Michelle Baddeley, **Economía del Comportamiento,**

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Diseño gráfico I				
Materia	Diseño gráfico I			
Código	11594-53781-S			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	jmolares@uvigo.es			
Web	http://https://fcom.uvigo.gal/			
Descrición xeral	Trátase dunha materia profundamente ligada ao deseño gráfico publicitario e a súa relación coa impresión, ben sexa en medios, artes gráficas, cartelismo ou calquera manifestación necesitada destas técnicas. A tipografía, a cor, os medios impresos, as artes gráficas, as publicacións de empresa e unha introdución ao deseño gráfico, conforman a columna vertebral da materia. Materia do programa English Friendly. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
B3	Comprender as teorías sobre imaxe, percepción e comunicación visual aplicadas á publicidade e as relacións públicas.
C2	Aplicar técnicas de redacción, narrativa e produción de contidos publicitarios e corporativos.
C3	Utilizar ferramentas tecnolóxicas e dixitais para a creación e difusión de contidos comunicativos.
C5	Deseñar pezas e accións básicas de comunicación visual e publicitaria.
C10	Aplicar criterios éticos, inclusivos e sostibles na elaboración de produtos e estratexias comunicativas.
C11	Desenvolver propostas creativas adaptadas a obxectivos comunicativos e publicitarios.
C12	Elaborar contidos dixitais e multimedia adaptados a distintas contornas e plataformas.
D1	Deseñar e desenvolver estratexias integradas de comunicación e publicidade adaptadas a diferentes contextos organizacionais e sociais.
D3	Coordinar e xestionar procesos de traballo en equipo en proxectos de comunicación e publicidade.
D8	Integrar criterios éticos, de sustentabilidade, igualdade e responsabilidade social no desenvolvemento profesional.
D11	Integrar tecnoloxías dixitais, automatización e intelixencia artificial no deseño estratéxico de proxectos de comunicación e publicidade

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Identificar o ámbito publicitario impreso e a súa relación co deseño gráfico.	B3	D1 D8 D11
Enunciar as estratexias para a creación e produción de mensaxes publicitarias específicas para os medios impresos.	C2 C3 C5 C11 C12	D1
Recoñecer os soportes ideolóxicos do deseño gráfico: Escolas e tendencias.	C5 C11 C12	D1 D3
Describir os procedementos técnicos para a creación e produción de mensaxes publicitarias específicas para os medios impresos.	C10	D8

Contidos

Tema

Tema 1. Identidade corporativa gráfica. O manual.	Principios xerais da identidade corporativa gráfica. Os compoñentes da identidade corporativa gráfica. Traballo sobre o nome da marca. Estructuras elementais: A linguaxe das formas. Logotipo e símbolo. Estudos de valoración e de aplicacións. Presentación ao cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complexo.
Tema 2. Conceptos tipográficos e de montaxe publicitaria.	Conceptos e consellos tipográficos. Fontes tipográficas: os tipos de letras. Lexibilidade. As palabras. Os titulares. O esquema do anuncio publicitario: a montaxe Concepto de bloques e retícula. O slogan e o texto. Os elementos gráficos: A ilustración e a fotografía. Os elementos de identificación.
Tema 3. Fundamentos do deseño gráfico	Historia do deseño gráfico Consideracións sobre o deseño gráfico publicitario. Apuntamentos sobre a percepción. Compoñentes básicos do proceso visual. Aspectos sensoriais e comunicacionais da cor. Dinámica, sensación e significado das cores. Estética e estilo na composición gráfica. Aspectos básicos das artes gráficas.
Tema 4. Deseño editorial	Fundamentos de deseño de páxinas. Carteis e libros As publicacións de empresa. Tipos de publicacións de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de produto.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentación	4	16	20
Lección maxistral	20	20	40
Prácticas de laboratorio	22	10	32
Exame de preguntas obxectivas	1	4	5
Traballo	1	0	1
Práctica de laboratorio	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Presentación	As presentacións dos traballos individuais deberán ser de carácter impreso, dada a orientación da materia. Ademais, a calidade da presentación terá unha importancia similar aos seus contidos. As presentacións teñen a súa cualificación formal, independentemente dos contidos.
Lección maxistral	A parte teórica da materia, explicárase en sesións de clase maxistral, aínda que coa participación dos alumnos e apoio de abundante material sonoro e audiovisual.
Prácticas de laboratorio	Actividades de aplicación dos coñecementos a situacións concretas e de adquisición de habilidades básicas e procedementais relacionadas coa materia obxecto de estudo. Desenvólvense en espazos especiais con equipamento especializado (Laboratorios, aulas informáticas, etc...)

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	Durante as sesións prácticas o obxectivo é resolver posibles dúbidas que teña o alumno

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Prácticas de laboratorio	Traballo en aula de informática con software de deseño vectorial	20	C3 C5 C11 C12

Exame de preguntas obxectivas	Exame sobre os contidos teóricos impartidos na materia.	40	B3	C2 C3	D1 D3 D8 D11
	Exame tipo test de 50 preguntas. As correctas suman 1 punto. As incorrectas restan 0,5 puntos				
	Esta proba ten un valor do 40% sobre o total da nota sendo necesario obter unha cualificación mínima do 50% da mesma para aprobar esta parte.				
Traballo	Traballo relacionado coa elaboración dun produto editorial e un cartel	40	B3	C2 C3 C5 C10 C11 C12	D1 D3 D8 D11
	Esta proba ten un valor do 20% sobre o total da nota sendo necesario obter unha cualificación mínima do 50% da mesma para aprobar esta parte.				

Outros comentarios sobre a Avaliación

EVALUACIÓN CONTINUA

Parte teórica

Para aprobar a parte teórica o alumnado debe superar un exame escrito individual (na data oficial publicada polo centro) sobre os contidos que se impartan na aula e que están recollidos no programa. O exame se valora sobre un máximo de 10 puntos e supón o 40% da avaliación da materia.

É necesario obter unha cualificación mínima do 50% (5 puntos) da mesma para aprobar esta parte.

Parte práctica

Para aprobar a parte práctica o alumnado debe entregar cada un dos 3 traballos impresos nas datas indicadas ao comezo de curso. Aquelas prácticas non entregadas a data indicada sen causa xustificada (causas recollidas no regulamento sobre avaliación, calificación e calidade da docencia aprobadas no claustro do 18 de abril de 2023), se considerarán suspensas e o alumno deberá entregalas na convocatoria de segunda oportunidade.

Cada un dos traballos prácticos se valorará sobre un máximo de 10 puntos e supón o 20% da avaliación da materia. É necesario obter unha cualificación mínima do 50% (5 puntos) en cada un dos traballos para aprobar esta parte. Unha vez publicadas as notas provisionais de cada práctica permítense 24h para revisión, unha vez transcorridas a nota considérase definitiva.

A asistencia ás prácticas é obrigatoria, aqueles alumnos que teñan 2 faltas de asistencia sen xustificar non poderán ser avaliados e constarán como suspenso nesta parte e terán que ir á convocatoria de segunda oportunidade.

Requisitos para superar a materia

- Ter aprobados todos o traballos prácticos
- Ter aprobado o exame teórico
- Asistencia a clase

A nota final é o resultado da parte teórica e práctica, non se poderá aprobar a materia con algunha parte suspensa.

SEGUNDA OPORTUNIDADE

Parte teórica

Para aprobar a parte teórica o alumnado debe superar un exame escrito individual (na data oficial publicada polo centro) sobre os contidos que se impartan na aula e que están recollidos no programa. O exame se valorará sobre un máximo de 10 puntos e supón o 40% da avaliación da materia.

É necesario obter unha cualificación mínima do 50% (5 puntos) da mesma para aprobar esta parte.

Parte práctica

Na data oficial do exame o alumno deberá entregar en formato impreso aqueles traballos que teña suspensos. Cada un dos traballos prácticos se valorará sobre un máximo de 10 puntos e supón o 20% da avaliación da materia.

É necesario obter unha cualificación mínima do 50% (5 puntos) en cada un dos traballos para aprobar esta parte.

A nota final é o resultado da parte teórica e práctica, non se poderá aprobar a materia con algunha parte suspensa.

EVALUACIÓN GLOBAL alumnado deberá informar ao docente sobre a súa renuncia ao sistema de evaluación continua no prazo establecido polo centro para tal fin, achegando cuberto e asinado (por ambas as partes, alumno e docente) o documento habilitado. Fóra do prazo previsto polo centro o alumnado non poderá acollerse a este sistema de evaluación.

A proba de evaluación global se realizará na data e horario previstos polo centro no calendario de exames oficial. O alumno deberá superar todas e cada unha das probas de evaluación previstas que se detallan a continuación obtendo unha puntuación mínima de 5 puntos en cada unha delas, en caso contrario non será avaliado e a materia estará suspensa.

Dada a extensión das probas o alumnado que se acolla a evaluación global deberá dispor de 4 horas para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

Descripción das probas

Proba 1. Exame teórico. Se realizará o exame teórico previsto para a materia tanto para a evaluación global como continua. O exame será avaliado coas mesmas pautas para todo o alumnado. O exame ten un valor do 40% sobre o total da nota sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Proba 2. Traballos prácticos. Facer entrega do tres traballos propostos polo docente. O conxunto dos traballos (3) ten un valor do 30% sobre o total da cualificación. Debe obterse unha cualificación mínima de 5 puntos en cada un dos traballos para superar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas. Os traballos serán entregados na data e horario do exame. O detalle dos contidos dos traballos, metodoloxías e os criterios de evaluación serán facilitados aos estudantes de evaluación global unha vez finalizado o prazo de renuncia expresa á evaluación continua.

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

Resumo das probas e porcentaxe de valoración:

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

Proba 2. Traballos prácticos. Valoración do 30% sobre o total da nota.

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Publicidade internacional/P04G190V01907

Materias que se recomenda ter cursado previamente

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría e historia de la comunicación				
Materia	Teoría e historia de la comunicación			
Código	11594-53782-S			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Doval Avendaño, María Montserrat			
Profesorado	Doval Avendaño, María Montserrat			
Correo-e	montse.doval@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	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 creadores de contidos, 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. 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.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Código	
B1	Coñecer os fundamentos teóricos da comunicación, a publicidade e as relacións públicas nas súas dimensións social, cultural e empresarial.
B2	Comprender a evolución histórica e o papel dos medios, a publicidade e a comunicación corporativa na sociedade contemporánea.
B17	Comprender o impacto da dixitalización e a intelixencia artificial nos procesos de creación, segmentación e difusión de contidos comunicativos.
C1	Elaborar mensaxes e contidos comunicativos adaptados a diferentes medios, soportes e públicos.
C5	Deseñar pezas e accións básicas de comunicación visual e publicitaria.
C14	Aplicar capacidades de análises e observación a contextos socioculturais e comunicativos.
C15	Aplicar técnicas creativas e innovadoras no deseño e execución de estratexias comunicativas.
D7	Adaptarse aos cambios tecnolóxicos, sociais e profesionais do ecosistema comunicativo.

Resultados previstos na materia	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
1. Definir e comprender desde o punto de vista teórica e práctico a comunicación e a comunicación colectiva como realidades e como campo de estudo.	B1 B17 C14
2. Describir as características esenciais da comunicación, os seus elementos e os seus resultados, desde o punto de vista *humanístico e técnico.	B1 B17 C14 C15
4. Describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea	B1 B2 C14 B17 D7
3. Examinar e recoñecer a relación existente entre a evolución da sociedade no mundo contemporáneo e o ámbito da comunicación.	B1 B17 C1 C5 C14
5. Reflexionar sobre os procesos e fenómenos xerados polos medios de comunicación	B1 B2 C14 B17 D7
6. Analizar e interpretar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e *comunicativo.	B1 B2 C14 B17 D7
7. Analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	B1 C15 D7

8. Analizar, sintetizar e valorar de forma crítica as accións *comunicativas. Situar a comunicación e as accións nela implicadas no ámbito da liberdade persoal e da creatividade.	B1 B17	C14	D7
9. Interpretar os contidos das fontes primarias e secundarias dando a opinión propia.	B1 B2 B17	C14 C15	D7
10. Desenvolver a capacidade de colaborar eficazmente en proxectos de traballo en equipo, asumir responsabilidades compartidas e comunicarse publicamente de maneira clara, estruturada e adecuada ao contexto.	B1	C15	D7

Contidos

Tema	
I. Pensar en a Comunicación	1. Teoría de a Comunicación e Teoría de a Información
II. Definir a Comunicación	1. Características esenciais de a comunicación 2. Perspectiva relacional e perspectiva simbólica 3. Os símbolos en a comunicación
III. Elementos de a Comunicación	1. Modelos básicos para o estudo da Comunicación 2. Comparación de modelos e elementos comúns 3. O ecosistema comunicativo
IV. As accións comunicativas	1. A percepción como acción necesaria para a comunicación 2. Interpretación e expresión
V. Historia da comunicación I	1. A Escola de Chicago 2. Walter Lippmann 3. Mass Communication Research 4. A Escola de Frankfurt
VI. Historia da comunicación II	1. Two-step flow 2. Difusión de innovacións 3. Axenda-setting 4. Espiral do silencio
VII. Historia da comunicación III	1. A comunicación mediada. 2. Ecoloxía dos medios
VIII. Historia da comunicación IV	Comunicación efímera: da cultura da pegada a cultura do impacto

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	20	0	20
Traballo tutelado	15	25	40
Estudo de casos	10	20	30
Exame de preguntas obxectivas	2	15	17
Exame de preguntas de desenvolvemento	3	40	43

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	A docente explicará os contidos da materia. Previamente, o alumnado analizará a bibliografía de cada tema e exporá as súas dúbidas.
Traballo tutelado	Realízase un proxecto semestral para avanzar na alfabetización mediática do estudantado.
Estudo de casos	Proporcionarase material para a análise de casos reais dos efectos da comunicación.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de prácticas e nas horas de tutoría.
Lección maxistral	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de prácticas e nas horas de tutoría.
Traballo tutelado	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas presenciais e nas horas de tutoría.
Probos	Descrición
Exame de preguntas obxectivas	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de prácticas e nas horas de tutoría.
Exame de preguntas de desenvolvemento	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de prácticas e nas horas de tutoría.

Avaliación					
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Traballo tutelado	Realízase un proxecto semestral para avanzar na alfabetización mediática do estudantado.	20	B1 B2 B17	C14	D7
Estudo de casos	Proporcionarase material para a análise de casos reais dos efectos da comunicación. Avaliase o traballo previo do material, a iniciativa e participación. Valorarase e avaliará a coherencia na argumentación.	10	B1 B2 B17	C14 C15	D7
Exame de preguntas obxectivas	Exame con preguntas test e breves	30	B1 B2 B17		D7
Exame de preguntas de desenvolvemento	Exame dos coñecementos adquiridos na materia	40	B1 B2 B17	C14	D7

Outros comentarios sobre a Avaliación

É necesario aprobar tanto a parte teórica como a práctica da materia. Unha cualificación inferior a 3,5 en teoría (exames) ou de 1,5 na suma do traballo titorizado e estudo de casos non fará media coa outra parte.

No caso das horas prácticas, as faltas inxustificadas restarán da nota final práctica.

Tras a realización de calquera proba de avaliación, o profesorado poderá convocar entrevistas orais de verificación, tanto de xeito aleatorio como cando existan indicios de copia, uso non autorizado de intelixencia artificial ou outros medios fraudulentos na resolución do exame ou práctica. A cualificación das probas terá carácter provisional ata a finalización, no seu caso, das devanditas entrevistas. Nelas, o estudantado deberá acreditar que posúe os coñecementos e competencias necesarios para xustificar axeitadamente as solucións presentadas.

Na convocatoria de xullo examínase a parte (teoría e/ou práctica) suspensa.

Non se garda a nota de ningunha parte para outros cursos.

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

ENLACE AO PROCEDEMENTO.

AVALIACIÓN GLOBAL DA MATERIA

A proba global de avaliación realízase na data e horario que o centro indique no calendario oficial de exames. O alumno deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación, obtendo unha puntuación mínima de 3,5 puntos na parte teórica e 1,5 nas probas prácticas. Unha valoración máis baixa significa que non fará media coa outra parte.

Breve descrición das probas

- Proba 1. Exame de preguntas obxectivas. Peso para o 30% da nota.
- Proba 2. Exame de preguntas de desenvolvemento. O exame será avaliado coas mesmas pautas para todos os alumnos, ten un valor do 40% da nota total.
- Proba 3. Traballo práctico. Os detalles do contido do traballo daranse a coñecer na plataforma Moovi cunha antelación mínima dun mes, polo que o alumnado deberá acudir a esa plataforma para coñecer os requisitos.

Resumo das probas e porcentaxe de valoración global do conxunto de tarefas

1. Exames. Valoración do 70% da nota total.
2. Traballo práctico. Valoración do 30% da nota total.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Bourdieu, Pierre, **Sobre la televisión**, Anagrama, 1997

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Fundamentos de la publicidad				
Materia	Fundamentos de la publicidad			
Código	11594-53783-S			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguieta Clemente, Carmen Máiz Bar, Carmen			
Correo-e	caguieta@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Esta materia aborda contidos relacionados cos fundamentos mesmos da Publicidade. Desde unha perspectiva histórica comeza cunha breve introdución á historia da Publicidade para achegar ao alumno a outros contidos teóricos básicos da publicidade e a súa actividade como son a definición e concepto de publicidade e diferenzas con disciplinas afíns, as teorías e modelos publicitarios, as funcións e características da publicidade, tipos de publicidade e o propio proceso publicitario a súa estrutura e actores.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
B1	Coñecer os fundamentos teóricos da comunicación, a publicidade e as relacións públicas nas súas dimensións social, cultural e empresarial.
B2	Comprender a evolución histórica e o papel dos medios, a publicidade e a comunicación corporativa na sociedade contemporánea.
B3	Comprender as teorías sobre imaxe, percepción e comunicación visual aplicadas á publicidade e as relacións públicas.
B7	Coñecer os principios de avaliación e medición da eficacia das accións e estratexias comunicativas.
B8	Identificar modelos e metodoloxías de análises aplicadas á resolución de problemas comunicativos.
B11	Coñecer os fundamentos da planificación estratéxica de campañas de publicidade e relacións públicas.
C1	Elaborar mensaxes e contidos comunicativos adaptados a diferentes medios, soportes e públicos.
C3	Utilizar ferramentas tecnolóxicas e dixitais para a creación e difusión de contidos comunicativos.
C13	Interpretar datos e métricas procedentes de informes técnicos e de analítica aplicada á comunicación.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Examinar a teoría e práctica da publicidade e dos seus procesos e estruturas organizativas.	B1 B2 B3 B11	
Identificar e entender os principais ámbitos e conceptos que interveñen e afectan o proceso publicitario	B7 B8 B11	C3 C13
Analizar a estrutura organizativa da axencia de publicidade e os elementos que interveñen na comunicación publicitaria	B1 B7 B11	C13
Aplicar a investigación publicitaria como base para o coñecemento da contorna que define e identifica ao anunciante, así como a estratexia precisa.	B1 B3 B7 B8	C1 C13
Aplicar os coñecementos aos obxectivos *organizacionales dos anunciantes	B7 B8	C1 C3 C13
Enunciar os procesos encamiñados á creación, realización e produción de mensaxes publicitarias.	B7 B8 B11	C1 C3 C13

Contidos

Tema

Introdución á historia da Publicidade	- Período *preindustrial - Orixe e desenvolvo publicidade - Expansión da publicidade - Era do consumo - Intelixencia artificial na publicidade
Publicidade e disciplinas afíns	- Definicións de Publicidade. - Diferenzas con disciplinas afíns - Teorías e modelos publicitarios
Características, funcións e tipoloxías publicitarias	- *Principales características da publicidade - Funciones da publicidade - Tipos de publicidade
O proceso publicitario	- Actores e medios - O *briefing e as etapas. - Estructuras da publicidade - Pasos do proceso creativo - Técnicas aplicadas en creatividade - A produción publicitaria
Estratexias publicitarias	- Toma de decisións: - A contorna - O sector e o mercado - A marca e a competencia - Definición de obxectivos, estratexias e tácticas
A *IA na publicidade	-

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentación	15	1	16
Lección maxistral	25	25	50
Seminario	10	3	13
Traballo tutelado	5	0	5
Resolución de problemas e/ou exercicios	25	41	66

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Presentación	Exposición na aula dun tema, traballo, exercicio, ou proxecto proposto relacionado cos contidos da materia ou dos resultados. levarán a cabo de maneira individual ou en pequenos grupos segundo o criterio do profesor.
Lección maxistral	Exposición na aula por parte do profesor de todos os contidos teóricos da materia obxecto de estudo, conceptos, definicións, referentes, bases teóricas, procesos na comunicación publicitarias, *etc, Así mesmo impartiranse directrices para a realización dun traballo relacionado cos contidos teóricos da materia a desenvolver polo estudante.
Seminario	Os seminarios teñen un carácter *introductorio por tanto neles abordásenos contidos de carácter *introductorio relacionados co ámbito publicitario, coa finalidade de completar os coñecementos do *alumando.
Traballo tutelado	O/A 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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentación	O alumno poderá solicitar sempre que o necesite unha tutoría que será acordada co docente. As tutorías non son en ningún caso clases particulares son para aclarar dúbidas do explicado na aula. a atención personalizada en ningún caso terá como finalidade a recuperación ou explicación persoal dos contidos dunha clase á que o alumno non asistiu.

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Lección maxistral	Contémplase un exame tipo test, sobre todo o contido explicado en clase polo docente ao final do curso.	40	B1 B2	C1 C3
Seminario	Abórdanse contidos de carácter *introductorio relacionados co ámbito publicitario	10	B1 B2	C1
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizaranse diversos traballos prácticos algúns de forma individual e outros en grupo relacionados cos contidos da materia.	50		C13

Outros comentarios sobre a Avaliación

O alumnado poderá elixir ser avaliado mediante o sistema de avaliación continua e alternativamente optar pola avaliación global. A avaliación por defecto é a avaliación continua

AVALIACIÓN CONTINUA

A materia contempla dous bloques uno teórico e outro práctico. Por tanto, é necesario ter aprobadas ambas as partes (teórica e práctica) para superar a materia e facer media entre ambas tal e como figura no apartado de planificación desta guía

Parte teórica

o docente explicará contidos relacionados coa publicidade e os seus fundamentos. a parte teórica superácese mediante a realización dunha proba tipo TEST, no día establecido no calendario oficial do centro, e que fará media na nota final cun peso do 40%.

Parte práctica

A parte práctica supón un peso do 50% e supérase mediante a realización e entrega de todos os traballos propostos polo profesor, é imprescindible entregar en tempo e forma todos os traballos prácticos. Realizaranse diferentes exercicios prácticos (individuais e en grupo) a cualificación realizarase non só polo contido do exercicio senón tamén pola exposición e presentación (contido e continente). A asistencia a clases prácticas é OBRIGATORIA para poder seguir o ritmo e a execución do explicado na aula, así como garantir a participación de todos os alumnos na resolución dos traballos, dado o carácter *grupal dalgúns deles, polo que o docente poderá controlar a asistencia ás clases.

Na cualificación final da avaliación continua tamén se terá en conta, a asistencia a clase así como a actitude, comportamento e participación nas sesións. A non asistencia á clase non dá dereito a recibir unha explicación personalizada das sesións nas *tutorías, xa que as *tutorías son para a resolución de dúbidas ou preguntas concretas, non son unha opción para recuperar a explicación por non asistir.

AVALIACIÓN GLOBAL

O alumnado que opte pola avaliación global deberá informar ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro, achegando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin. A elección de avaliación global supón a renuncia ao dereito de seguir avaliándose mediante as actividades de avaliación continua. A modalidade de avaliación global resolverase cun exame ORAL (40%), e entregásenlle todos os traballos prácticos realizados de forma individual.

O alumno que opte por esta modalidade, deberá comunicalo ao comezo do curso dentro do período establecido polo centro, e non poderá cambiar posteriormente á modalidade continua.

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Fundamentos de las relaciones públicas/11594-53788-S

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

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

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

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

Diseño gráfico I/11594-53781-S

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

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

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

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Imagen y tecnología de los medios publicitarios				
Materia	Imagen y tecnología de los medios publicitarios			
Código	11594-53784-S			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego Inglés			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pérez Seoane, Jesús			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	jpseoane@uvigo.gal			
Web	http://			
Descrición xeral	Na nosa sociedade, a imaxe consolidouse como un vehículo esencial de comunicación. A súa capacidade para condensar significados, evocar emocións e construír narrativas de forma inmediata convértea nunha ferramenta poderosa para influír na percepción, o desexo e o comportamento do público. O poder da imaxe destaca en ámbitos como o da publicidade e ou o do audiovisual. En publicidade, axuda a construír as mensaxes, busca captar a atención en segundos e provocar unha resposta nos consumidores. Na o audiovisual a imaxe adquire unha dimensión temporal e secuencial que permite desenvolver relatos complexos. A construción da imaxe fixa e o tránsito á imaxe en movemento. Os elementos constitutivos, morfolóxicos, dinámicos e escalares da imaxe son aspectos que se abordarán nesta materia introdutoria respecto a as características xerais da linguaxe audiovisual. Por iso fálase de conceptos como a composición, o funcionamento do ollo, o encadre, o movemento de cámara, a iluminación ou a montaxe. Pero tamén comentaremos aspectos propios da cultura audiovisual na que vivimos, como a capacidade das imaxes para facer representacións visuais e mostrar estereotipos, reforzar ou cuestionar normas sociais e configurar imaxinarios culturais. Nun contexto saturado de estímulos visuais, comprender como se producen, circulan e consomen as imaxes é clave para desenvolver unha mirada crítica e consciente. Máis aínda nun contexto dixital, onde abundan formatos innovadores como o vídeo curto, a realidade aumentada ou as imaxes xeradas por intelixencia artificial. Unha evolución que expón novos desafíos éticos, estéticos e comunicativos que requiren unha reflexión teórica constante.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
B3	Comprender as teorías sobre imaxe, percepción e comunicación visual aplicadas á publicidade e as relacións públicas.
B4	Identificar as estruturas, xéneros e formatos dos discursos publicitarios, audiovisuais e corporativos.
B15	Recoñecer as linguaxes, formatos e recursos expresivos específicos da publicidade gráfica, audiovisual e dixital.
C2	Aplicar técnicas de redacción, narrativa e produción de contidos publicitarios e corporativos.
C3	Utilizar ferramentas tecnolóxicas e dixitais para a creación e difusión de contidos comunicativos.
C7	Xestionar dinámicas de traballo colaborativo en contornas profesionais e académicos.
C8	Aplicar estratexias de comunicación oral e escrita en contextos profesionais diversos.
C9	Buscar, seleccionar e xestionar información e documentación especializada en comunicación e publicidade.
D2	Planificar campañas e accións comunicativas orientadas a obxectivos institucionais, corporativos e comerciais.
D7	Adaptarse aos cambios tecnolóxicos, sociais e profesionais do ecosistema comunicativo.
D8	Integrar criterios éticos, de sustentabilidade, igualdade e responsabilidade social no desenvolvemento profesional.
D11	Integrar tecnoloxías dixitais, automatización e intelixencia artificial no deseño estratéxico de proxectos de comunicación e publicidade

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu modo de comunicar realidades e ideas.	B3 B4 B15		D11
Aplicar as técnicas de análises e interpretación das imaxes visuais á comunicación audiovisual e publicitaria.	B4 B15	C2 C3 C8 C9	D7 D8 D11
Desenvolver as técnicas básicas de construción dixital de imaxes fixas e dinámicas, ao mesmo tempo que se propón unha reflexión sobre a súa implicación na moderna creación publicitaria	B4 B15	C3	D7 D11
Participar nos procesos de creación de forma responsable e respectuosa, integrándose eficazmente no traballo colectivo		C2 C3 C7 C8 C9	D2 D8 D11
Fomentar unha conciencia crítica respecto ao emprego das novas tecnoloxías nos medios de comunicación en xeral e da publicidade en particular.		C3 C7 C8	D7 D8 D11

Contidos

Tema	
1. O concepto de imaxe	1.1. Que é unha imaxe? 1.2. A imaxe na historia 1.3. O valor comunicativo das imaxes 1.4. A relación da imaxe coa realidade
2. Percepción e coñecemento visual	2.1. Principais correntes teóricas 2.2. O proceso perceptivo: do mundo ao ollo, do ollo á mirada e da mirada á cognición
3. A imaxe dixital	3.1. Que segue a ser unha imaxe? A imaxe contemporánea 3.2. Novas estéticas e novos modos de produción de imaxes: o píxel, o "glitch", o erro, ou "lo-fi", a autobiografía e a representación do eu... 3.3. Posibilidades e integración das imaxes xeradas por Intelixencia Artificial 3.4. Imaxe analóxica=verdade, imaxe dixital=mentira?
4. A imaxe illada. elementos visuais	4.1. Diferenzas entre imaxes illadas e imaxes secuenciais 4.2. Técnicas básicas de comunicación visual: dimensións temporal e espacial da imaxe. 4.3. A construción da imaxe. Elementos morfolóxicos da imaxe: punto, liña, plano, cor, modo, forma e textura 4.4. A construción da imaxe. Elementos escalares da imaxe: espazo de representación e espazo representado, tamaño de imaxe, escala, proporción, formato, encadre e dimensión 4.5. Pódese "mover" ou pode "durar" unha imaxe illada?
5. A imaxe dinámica. A composición	5.1. Fiestras ao mundo: encadre, marco, campo. 5.2. Elementos dinámicos da imaxe: imaxe secuencial, imaxe narrativa, imaxe dinámica, dirección, tensión, ritmo, técnicas de expresión visual, contraste, harmonía e elipse 5.3. Fundamentos da composición: a regra dos terzos, a regra do horizonte, a proporción áurea

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	0	24
Prácticas con apoio das TIC	10	36	46
Traballo tutelado	22	24	46
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	30	32
Traballo	2	0	2

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

Metodoloxía docente

Descrición

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Prácticas con apoio das TIC	O alumno realizará ao longo do curso varias prácticas de maneira autónoma relacionadas co tratamento dixital de imaxes	10	D2	
Traballo tutelado	O alumno realizará ao longo do curso 2 traballos individuais explicados en clase, tutorizados polo profesor e defendidos en clase polo alumno. Cada un deles puntuará un 20% na cualificación total. Non se puntuará si o alumno non asiste a clase o día sinalado para a súa presentación.	40	D2	
Exame de preguntas de desenvolvemento	Os coñecementos teóricos avaliaranse a través dun exame de preguntas de desenvolvemento cuxa nota deberá ser igual ou superior a 5 para aprobar a materia. O docente subirá a MOOVI materiais que servirán como referencia para o estudo básico da materia, pero as preguntas non estarán limitadas a estes documentos, senón que abarcarán a totalidade de conceptos explicados nas clases teóricas.	40	C2	D2
Traballo	Valorarase a asistencia e participación nas clases teóricas.	10	C2	D2

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

1 - Avaliación continua:

Serán aplicados as porcentaxes e conceptos anteriores (exame, observación sistemática, prácticas TIC e traballos tutelados). A cualificación final será a nota media dos 4 apartados, segundo as porcentaxes relativas explicados no apartado de Avaliación. No entanto, **para superar a materia será preciso obter, como mínimo, un 5 no exame de preguntas de desenvolvemento**. No caso dunha cualificación inferior, non se poderá compensar cos outros apartados, aínda que se conservarán as súas cualificacións para a convocatoria de xullo. Nese caso, **a cualificación da materia na primeira edición será a nota do exame**.

Na segunda edición (xullo) o alumno terá que mellorar a súa cualificación mediante o exame e/ou a repetición dos traballos tutelados. **Terá que repetir necesariamente o exame si a súa cualificación fose inferior a 5**. A repetición dos traballos será unha decisión do propio alumno. Non se re-avaliarán a Observación Sistemática nin as prácticas co aTIC.

Tamén se necesitará unha nota mínima de 5 para facer a media co resto de apartados. Caso de non alcanzala, a cualificación final será a dese exame.

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

2 - Avaliación global:

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

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

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

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

Para superar a materia será preciso obter, como mínimo, un 5 no exame de preguntas de desenvolvemento. No caso dunha cualificación inferior, non se poderá compensar cos outros apartados, aínda que se conservarán as cualificacións para a convocatoria de xullo. Nese caso, **a cualificación da materia na primeira edición será a nota do exame.**

Na segunda edición (xullo) o método será idéntico ao da primeira edición. Recuperar a parte práctica será unha opción do alumno, pero **terá que repetir necesariamente o exame si a súa cualificación fose inferior a 5.** Caso de non alcanzala, **a cualificación final será a deste exame**

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Cine e publicidade/P04G190V01902
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801
Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Empresa: Organización, gestión y emprendimiento				
Materia	Empresa: Organización, gestión y emprendimiento			
Código	11594-53785-S			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán Galego			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	García-Pintos Escuder, Adela			
Profesorado	García-Pintos Escuder, Adela			
Correo-e	adelagpe@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Esta materia ten como obxectivo que o alumnado comprenda, dun xeito práctico e participativo, os compoñentes e o funcionamento da empresa como unha realidade socioeconómica. Os contidos artículanse con outras materias do plan de estudos e proporcionan os coñecementos, as habilidades e as actitudes necesarias para un desempeño profesional eficaz, tanto en organizacións consolidadas como no desenvolvemento de iniciativas propias.			
	Materia do programa English Friendly: Os/as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
B2	Comprender a evolución histórica e o papel dos medios, a publicidade e a comunicación corporativa na sociedade contemporánea.
B6	Comprender os fundamentos da mercadotecnia e a súa relación coas estratexias de comunicación e publicidade en organizacións e institucións.
B10	Comprender o comportamento do consumidor, as audiencias e os públicos en contextos comunicativos e publicitarios.
B16	Coñecer ferramentas e contornas dixitais aplicados á publicidade e as relacións públicas, incluíndo automatización, analítica de datos e intelixencia artificial.
C9	Buscar, seleccionar e xestionar información e documentación especializada en comunicación e publicidade.
C14	Aplicar capacidades de análises e observación a contextos socioculturais e comunicativos.
C15	Aplicar técnicas creativas e innovadoras no deseño e execución de estratexias comunicativas.
D5	Desenvolver iniciativas innovadoras e emprendedoras no ámbito da comunicación, a publicidade e as relacións públicas.
D7	Adaptarse aos cambios tecnolóxicos, sociais e profesionais do ecosistema comunicativo.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Capacidade de argumentación e de participación no debate de Ideas ou conceptos	B2	C14		
	B6	C15		
	B10			
Habilidade para comprender datos ou Informes	B6	C14		
	B16			
Tomar decisións estratéxicas baseada en recursos, custos e eficiencia.	B6	C14	D7	
	B10	C15		
Desenvolver iniciativas innovadoras e emprendedoras no ámbito da comunicación, a publicidade e as relacións públicas.	B16	C15	D5	
			D7	
Interpretar as fontes académicas e profesionais para conseguir un mellor desempeño profesional mediante a continua actualización de coñecemento	B6	C9	D7	
	B16	C14		
Adaptarse aos cambios tecnolóxicos, sociais e profesionais do ecosistema *comunicativo.	B10	C14	D5	
			D7	

Contidos

Tema

1. Empresa e empresario	1.1.- Definición de empresa. 1.2.- Obxectivos da empresa. 1.3.- A teoría de sistemas aplicada ás empresas. 1.4.- Elementos da empresa. 1.5.- O empresario. 1.6.- O contorno da empresa
2. Dirección estratéxica de la empresa	2.1.- A dirección de empresas. 2.2.- O proceso de dirección estratéxica. 2.3.- Diagnóstico estratéxico da empresa. 2.4.- Formulación ou deseño de estratexias. 2.5.- Avaliación e selección de estratexias. 2.6.- Implantación da estratexia. 2.7.- Control estratéxico.
3. Xestión de recursos humanos	3.1.- Cultura empresarial. 3.2.- O liderado. 3.3.- O poder nas organizacións. 3.4.- Dirección e xestión de persoas.
4. La estructura organizativa	4.1.- Concepto e deseño da estrutura organizativa. 4.2.- O organigrama. 4.3.- Parámetros de deseño organizativo. 4.4.- Configuracións estruturais.
5. Aspectos económico-financeiros da empresa	5.1.- O investimento. 5.2.- O financiamento. 5.3.- O reflexo contable: O Balance, A conta de perdas e ganancias. 5.4.- Indicadores económico financeiros.
6. Creación de empresas e emprendemento	6.1.- Concepto de emprendemento. 6.2.- Proceso de creación de empresas. 6.3.- Innovación e modelos de negocio.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	23	40	63
Estudo de casos	14	10	24
Traballo tutelado	10	10	20
Exame de preguntas obxectivas	1	15	16
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	15	16
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	10	11

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Explicación por parte do profesorado dos contidos da materia.
Estudo de casos	Desenvolvemento de exercicios ou estudos de caso baixo as directrices e supervisión do profesorado.
Traballo tutelado	Elaboración dun proxecto baixo as directrices e supervisión do profesorado. No caso de non renunciar á avaliación continua, a asistencia aos seminarios será obrigatoria; polo tanto, para poder obter a puntuación correspondente ao traballo, será necesario asistir como mínimo ao 80 % das sesións.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	O horario de tutorías concretarase ao inicio do curso. Nelas, o profesorado atenderá de forma individual ou en pequenos grupos as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e cos contidos da materia, ofrecendo orientación, apoio e acompañamento durante o proceso de aprendizaxe. Ademais, empregarase a plataforma MOOVI como ferramenta fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por este motivo, é imprescindible que todas as persoas matriculadas se dean de alta no sistema o antes posible.
Traballo tutelado	O horario de tutorías concretarase ao inicio do curso.
Estudo de casos	O horario de tutorías concretarase ao inicio do curso.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Traballo tutelado	Realización dun traballo en grupo, baixo a supervisión do profesorado, que deberá ser presentado e exposto na aula. A cualificación de cada estudante será a nota obtida no traballo grupal, aínda que poderá axustarse en función do seu grao de participación. Os grupos formaranse na primeira sesión de seminario (segundo o calendario oficial). O alumnado que non asista a esta primeira sesión disporá ata a segunda para incorporarse a un grupo, sempre coa previa autorización do profesorado. A asistencia aos seminarios é obrigatoria. Para poder obter a puntuación do traballo, será necesario asistir polo menos ao 80% das sesións. No caso de non cumprir este requisito mínimo, a cualificación desta proba será de 0.	20	D5 D7
Exame de preguntas obxectivas	Proba que avalía o coñecemento e inclúe preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...).	35	D7
Exame de preguntas de desenvolvemento	Proba de preguntas curtas na que o alumnado deberá aplicar os coñecementos e habilidades adquiridos na materia.	35	D7
Resolución de problemas e/ou exercicios	Proba na que o alumnado debe resolver unha serie de problemas e/ou exercicios.	10	

Outros comentarios sobre a Avaliación

ELECCIÓN DA MODALIDADE DE AVALIACIÓN

O alumnado poderá optar por ser avaliado mediante o sistema de avaliación continua ou, alternativamente, por avaliación global. A modalidade aplicada por defecto será a avaliación continua. No caso de que o alumnado desexa acollerse á avaliación global, deberá comunicar a súa renuncia expresa á avaliación continua dentro do prazo establecido polo centro, presentando o formulario correspondente debidamente cumprimentado e asinado.

A elección da avaliación global implica a renuncia a continuar participando nas actividades de avaliación continua que resten por realizar e ás cualificacións xa obtidas en calquera das probas realizadas previamente.

AVALIACIÓN CONTINUA

É o sistema de avaliación que se aplica ao alumnado no caso de non renunciar expresamente á avaliación continua.

Ao longo do curso, o alumnado deberá realizar as seguintes actividades de avaliación:

1. **Parte teórico-práctica**, que supón o 80% da nota, mediante dúas probas escritas que incluírán preguntas obxectivas, de desenvolvemento e resolución de problemas.

- Realización dunha proba avaliativa durante o curso, cun peso do 40 % na nota final.
- Realización dunha proba avaliativa na data indicada no calendario oficial, que suporá o 40 % da nota final.

Para superar a parte teórico-práctica será necesario obter unha cualificación mínima de 5 sobre 10 en cada unha das probas avaliativas.

No caso de non superar algunha das dúas probas, a cualificación final que figurará na acta será a correspondente á menor das dúas.

1. **Traballo tutorizado**, que supón o 20 % da nota.

- Será necesario asistir polo menos ao 80 % das sesións de traballo.
- Deberá defenderse o traballo.
- No caso de non cumprir estes requisitos, a cualificación será de 0.

2ª oportunidade

Manterase a nota obtida durante o curso no traballo titorizado, xa que se trata dunha actividade desenvolvida ao longo do curso. Polo tanto, non é posible melloralas.

O alumnado unicamente deberá repetir aquelas probas avaliativas nas que non acadase a cualificación mínima de 5 sobre 10.

O exame correspondente realizarase na data oficial establecida para a avaliación global da segunda oportunidade, segundo o calendario aprobado.

AVALIACIÓN GLOBAL

No caso de renuncia expresa á avaliación continua, o alumnado será avaliado mediante un único exame, que representará o 100 % da cualificación da materia.

As datas e horas das probas de avaliación global, tanto en primeira como en segunda oportunidade, serán as establecidas no calendario de avaliación aprobado pola Xunta de Facultade para o curso 2026/27.

NON PRESENTADO

O alumnado que non participe nin na avaliación continua nin na avaliación global figurará na acta coa cualificación de non presentado.

SEGUINTE CURSOS E FIN DE CARREIRA

No caso de non superar a materia durante o curso 2026-27, o alumnado deberá matricularse novamente e adaptarse á guía docente vixente no curso correspondente, sen conservar ningunha das cualificacións obtidas previamente.

Excepción: nos supostos de fin de carreira, aplicaranse os mesmos criterios establecidos para a segunda oportunidade.

RECOMENDACIÓNS

A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega será detallada a través da plataforma Moovi. É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento/a á información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia. Recoméndase ao alumnado ter en conta o Título VII (Do uso de medios ilícitos) do Regulamento sobre a Avaliación, a cualificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do alumnado: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Outros comentarios

Uso responsable da Intelixencia Artificial (IA)

Permítese o uso de ferramentas de IA nesta materia sempre que se faga dun xeito ético, responsable e transparente. Para iso, o alumnado deberá:

- Empregar a IA como apoio á aprendizaxe, e non como substituto do pensamento crítico nin do traballo persoal.
- Revisar criticamente todas as actividades antes da súa realización ou entrega, xa que a responsabilidade última da tarefa ou actividade recae, en todo caso, no/a estudante.
- Citar adecuadamente calquera contido xerado con IA, incluíndo os prompts utilizados e as respostas obtidas, seguindo o modelo de citación APA (7ª edición).
- Evitar o uso da IA para realizar tarefas que deban reflectir competencias persoais (exames, reflexións individuais ou traballos prácticos avaliados, etc.), salvo indicación expresa do profesorado.

Lembrar que o uso indebido da IA poderá considerarse unha forma de fraude académico ou conduta académica deshonestas, e será tratado conforme á normativa vixente da UVigo en materia disciplinaria.

A continuación inclúese un exemplo de citación de prompts e respostas en formato APA (7ª edición). Para citar contido xerado por IA, recoméndase o seguinte criterio:

Na lista de referencias:

OpenAI. (2025). Resposta xerada por IA a partir do prompt: "Explica a teoría da aprendizaxe significativa de Ausubel" [IA xerativa]. ChatGPT. <https://chat.openai.com/>

No texto: (OpenAI, 2025).

Tamén se pode incluír o prompt nun apéndice ou nota ao pé se é relevante para a comprensión do traballo.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Fundamentos de la fotografía				
Materia	Fundamentos de la fotografía			
Código	11594-53786-S			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge Miragaya López, Laura María			
Correo-e	jorgelensleiva@gmail.com			
Web	http://www.jorgelens.com			
Descrición xeral	Conceptos básicos da técnica fotográfica así como estudio e aplicación das representacións fotográficas e das técnicas de produción e posproducción.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
B3	Comprender as teorías sobre imaxe, percepción e comunicación visual aplicadas á publicidade e as relacións públicas.
B15	Recoñecer as linguaxes, formatos e recursos expresivos específicos da publicidade gráfica, audiovisual e dixital.
C10	Aplicar criterios éticos, inclusivos e sostibles na elaboración de produtos e estratexias comunicativas.
C11	Desenvolver propostas creativas adaptadas a obxectivos comunicativos e publicitarios.
C12	Elaborar contidos dixitais e multimedia adaptados a distintas contornas e plataformas.
D1	Deseñar e desenvolver estratexias integradas de comunicación e publicidade adaptadas a diferentes contextos organizacionais e sociais.
D3	Coordinar e xestionar procesos de traballo en equipo en proxectos de comunicación e publicidade.
D7	Adaptarse aos cambios tecnolóxicos, sociais e profesionais do ecosistema comunicativo.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Identificar os parámetros fundamentais da técnica fotográfica.	B3 B15	C10 C12
Utilizar as técnicas e procesos na organización da produción fotográfica.	B3 B15	C11 C12
Desenvolver medicións vinculadas coa cantidade de luz e a calidade cromática durante o proceso de construción das imaxes fotográficas.		C11 C12
Definir o uso adecuado de ferramentas tecnolóxicas, especialmente informáticas, no tratamento dixital de imaxes fotográficas.		C11 C12
Asumir riscos expresivos e temáticos, aplicando solucións e puntos de vista persoais no desenvolvemento dos proxectos.	C11 C12	D1 D7
Demostrar capacidade de adaptación aos cambios tecnolóxicos.		D3 D7
Identificar as solucións necesarias no desenvolvemento do proceso fotográfico dunha forma rápida	C11 C12	
Capacidade para fotografar de forma responsable e ética.	C10	D1

Contidos

Tema	
Técnica Fotográfica I. Parámetros fundamentais da cámara: o enfoque, o diafragma, o tempo de exposición	Non son necesarios
Técnica fotográfica II: Valor de exposición, Escala ISO, Medición da luz, Control de exposición, Orientación da luz, Profundidade de campo, Tipoloxía de obxectivos fotográficos, Temperatura cor.	Non son necesarios.

Técnica fotográfica III. A elaboración da imaxe. Non son necesarios.

Composición e encadre. Modelos básicos de composición. Regra dos tercios. Trucos de composición

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

Teoría da luz e esquemas de iluminación Non son necesarios

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiro	7	10	17
Seminario	10	10	20
Lección maxistral	21	20	41
Práctica de laboratorio	4	20	24
Práctica de laboratorio	4	20	24
Práctica de laboratorio	4	20	24

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Lección maxistral	A proba será voluntaria e constituirá o 40% da nota en caso de facerse. Consistirá en preguntas curtas relacionadas cos contidos vistos na clase. Terán especial relevancia as preguntas dedicadas á asimilación da práctica fotográfica (escala de diafragmas e de velocidades). No caso de realizar esta proba, o seu valor será o 40 por cento da nota final xa que o outro 60% correspondería á nota media dos traballos prácticos.	40	
Práctica de laboratorio	Nesta práctica, o alumnado terá que resolver cuestións fotográficas relacionadas co enfoque, o diafragma e a velocidade de obturación. Esta practica é a primeira das tres prácticas obrigatorias que o alumno deberá presentar ao longo do curso. Se o alumno opta por non facer a proba escrita (exame final), estas 3 prácticas constituirán o 100% da nota final. No caso de presentarse ao examen final, cada traballo práctico valerá un 20% do total da asignatura e a calificación do exame valerá un 40%).	20	
Práctica de laboratorio	Nesta práctica, o alumnado terá que resolver cuestións fotográficas relacionadas cos recursos para mellorar a composición fotográfica. Esta practica é a segunda das tres prácticas obrigatorias que o alumno deberá presentar ao longo do curso. Se o alumno opta por non facer a proba escrita (exame final), estas 3 prácticas constituirán o 100% da nota final. No caso de presentarse ao examen final, cada traballo práctico valerá un 20% do total da asignatura e a calificación do exame valerá un 40%).	20	

Práctica de laboratorio	Nesta práctica, o alumnado terá que resolver cuestións fotográficas relacionadas coa iluminación fotográfica.	20
-------------------------	---	----

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

EVALUACIÓN CONTINUA

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

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

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

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

EVALIACION GLOBAL

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

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

Pautas o día da avaliación:

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

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

Breve descrición e porcentaxe de avaliación das probas:

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

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

PROBA 3. Unha vez rematado o exame, e transcorridos os períodos de descanso entre probas que regulamentariamente se establezan, o alumno asistirá preferentemente á aula onde se impartiron as clases prácticas, acompañado polo profesor da materia, aínda que tamén podería realizarse esta proba en calquer outro espacio, tanto interior como exterior á facultade. O alumno deberá realizar unha proba de tipo práctico que consistirá na realización do tipo de fotografías que se facían nas

clases prácticas da avaliación continua, onde se verá a solvencia do alumnado no relativo á técnica fotográfica: enfoque, control de exposición, profundidade de campo, composición, etc.) A proba terá unha duración máxima de 30 minutos desde o momento en que comece. O detalle das tarefas a realizar, os prazos e os criterios de avaliación serán explicados ao alumno na aula. Esta proba, no seu conxunto, ten un peso do **30% da nota total**. Con menos de 5 non se fai media, aínda que o resto das probas estean aprobadas.

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

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

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

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

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

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

Outros aspectos a ter en conta

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría e historia de la propaganda				
Materia	Teoría e historia de la propaganda			
Código	11594-53787-S			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua de impartición	#PortuguêsAmigável Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web	http://https://portalcientifico.uvigo.gal/investigadores/277427/detalle			
Descrición xeral	A materia aborda os fundamentos teóricos e históricos da propaganda como modelo de comunicación persuasiva, prestando especial atención aos medios, ás técnicas e ás estratexias empregadas polos emisores de comunicación, así como á súa influencia na esfera mediática e na percepción pública da realidade política, social, cultural e económica, en diferentes contextos da historia conemporánea.			
	Materia do programa Português Amigável. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia na lingua estranxeira, b) atender as titorías na lingua estranxeira. c) probas e avaliacións en lingua estranxeira.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Código	
B1	Coñecer os fundamentos teóricos da comunicación, a publicidade e as relacións públicas nas súas dimensións social, cultural e empresarial.
B2	Comprender a evolución histórica e o papel dos medios, a publicidade e a comunicación corporativa na sociedade contemporánea.
B5	Coñecer o marco xurídico, deontolóxico e regulador da comunicación publicitaria e institucional.
C1	Elaborar mensaxes e contidos comunicativos adaptados a diferentes medios, soportes e públicos.
C5	Diseñar pezas e accións básicas de comunicación visual e publicitaria.
C13	Interpretar datos e métricas procedentes de informes técnicos e de análise aplicada á comunicación.
C14	Aplicar capacidades de análises e observación a contextos socioculturais e comunicativos.
C15	Aplicar técnicas creativas e innovadoras no deseño e execución de estratexias comunicativas.

Resultados previstos na materia	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Agárdase que os estudantes asimilen os referentes fundamentais da comunicación persuasiva de carácter ideolóxico e aprendan a desenvolver unha observación crítica dos fenómenos asociados á propaganda, tanto a nivel teórico como empírico.	B1 C14
Coñecer os fundamentos teóricos da propaganda, nas súas dimensións social y cultural	B1 B2 B5
Comprender a teoría, a estrutura e a construción das mensaxes publicitarias en diferentes medios e formatos.	C1 C5 C14
Aplicar capacidades de análises e observación a contextos socioculturais e comunicativos.	C13 C14 C15

Contidos	
Tema	
INTRODUCCIÓN E FUNDAMENTOS TEÓRICOS	- Significado e orixes da propaganda. - Definición de propaganda. - Fundamentos teóricos da comunicación persuasiva. - Diferencias entre propaganda, publicidade e RR.PP. - Modelos e técnicas clásicas da propaganda.
AS PRIMEIRAS MANIFESTACIÓNS DA PROPAGANDA	- Idade Antigua: Exipto, Grecia e Roma. - Idade Moderna: Europa e América.

A PROPAGANDA NAS GRANDES REVOLUCIÓNS	- A Revolución Americana. - A Revolución Francesa. - O Imperio Napoleónico. - A Revolución Rusa.
PROPAGANDA, GUERRA E AUTORITARISMOS NO SÉCULO XX	- A Primeira Guerra Mundial - O fascismo italiano. - O nazismo alemán. - A Guerra Civil Española. - A Segunda Guerra Mundial. - O franquismo. - A Guerra Fría.
A PROPAGANDA NA HISTORIA RECENTE	- A Transición Española e Portuguesa. - Propaganda, populismos e desinformación.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	12	36
Seminario	10	29	39
Traballo tutelado	16	59	75
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

Metodoloxía docente	
	Descrición
Lección maxistral	Explicación dos temas teóricos xerais relacionados cos contidos principais da materia.
Seminario	Centraranse en temas monográficos da materia que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos.
Traballo tutelado	Serán de carácter grupal e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Atención en horario de titorías.
Seminario	Atención en horario de titorías.
Traballo tutelado	Atención permanente, en clase ou en horario de titorías.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Lección maxistral	Consistirá nun exame teórico de dúas preguntas de desenvolvemento sobre os contidos da materia.	40	
Seminario	A avaliación dos coñecementos no marco do seminario realizarase mediante un seguimento continuo.	10	
Traballo tutelado	Consistirá na realización e exposición de dous traballos de carácter teórico baixo a orientación do profesor.	50	

Outros comentarios sobre a Avaliación

AVALIACIÓN CONTINUA

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

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

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

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

AVALIACIÓN GLOBAL DA MATERIA

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

Breve descrición das probas:

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Fundamentos de las relaciones públicas/11594-53788-S

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Fundamentos de la publicidad/11594-53783-S

Materias que se recomienda ter cursado previamente

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Fundamentos de las relaciones públicas				
Materia	Fundamentos de las relaciones públicas			
Código	11594-53788-S			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Bastón Carballo, María Susana			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Conceptualización das relacións públicas (definición, problemas co termo, conceptos relacionados, límites con outras disciplinas). Evolución histórica e desenvolvemento teórico. Materias e estruturas. Ética e conduta profesional; marco xurídico da disciplina. Introducción ao proceso de relacións públicas, así como ás funcións, tarefas, aplicacións e ferramentas esenciais da disciplina.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
B1	Coñecer os fundamentos teóricos da comunicación, a publicidade e as relacións públicas nas súas dimensións social, cultural e empresarial.
B6	Comprender os fundamentos da mercadotecnia e a súa relación coas estratexias de comunicación e publicidade en organizacións e institucións.
B9	Comprender os principios éticos, de responsabilidade social e sustentabilidade aplicados ao exercicio profesional da comunicación.
B12	Comprender o papel da responsabilidade social e a comunicación institucional en organizacións públicas e privadas.
B14	Comprender a teoría, estrutura e construción da mensaxe publicitaria en distintos soportes e formatos.
B15	Recoñecer as linguaxes, formatos e recursos expresivos específicos da publicidade gráfica, audiovisual e dixital.
C7	Xestionar dinámicas de traballo colaborativo en contornas profesionais e académicos.
C15	Aplicar técnicas creativas e innovadoras no deseño e execución de estratexias comunicativas.
D8	Integrar criterios éticos, de sustentabilidade, igualdade e responsabilidade social no desenvolvemento profesional.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Coñecer os fundamentos teóricos das relacións públicas nas súas dimensións social, cultural e empresarial.	B1	B12
Comprender os fundamentos das relacións públicas e a súa integración coas estratexias de comunicación e nas organizacións e institucións.	B1	B6 B9 B12
Comprender os principios éticos, a responsabilidade social e a sustentabilidade aplicados á práctica profesional das relacións públicas		C7 D8
Comprender a teoría, a estrutura e a construción das mensaxes comunicativas en diferentes medios e formatos.	B14	C15
Recoñecer as linguaxes, os formatos e os recursos expresivos específicos das relacións públicas e a comunicación dixital	B14 B15	C15
Aplicar técnicas creativas e innovadoras no deseño e execución de estratexias de relacións públicas e comunicación	B12	C7 C15

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. A marca persoal do relacións públicas	Concepto e xestión da marca persoal Vantaxes da marca persoal para a comunicación corporativa

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	20	40	60
Obradoiro	16	0	16
Estudo de casos	4	8	12
Traballo tutelado	8	32	40
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	20	22

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición dos contidos da materia
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades relacionados coa materia, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes.
Estudo de casos	Análise dun feito, problema ou suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo, xerar hipóteses, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticarlo e adestrarse en procedementos alternativos de solución
Traballo tutelado	

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Obradoiro	Valorarase a asistencia, participación activa e traballo desenvolto nas sesións que se dediquen aos obradoiros. Os alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) deben contactar co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	30	B1 C7
Estudo de casos	Analizaranse en profundidade exemplos reais que permitan afondar nos contidos da materia. Tamén será avaliable a participación en charlas que contribúan a que o alumnado teña criterio propio.	20	B1
Traballo tutelado		0	
Exame de preguntas de desenvolvemento	O exame será de preguntas a desenvolver, de tal xeito que se poida avaliar os coñecementos da materia e a correcta redacción exigible a un relacións públicas	20	B1

Outros comentarios sobre a Avaliación

Avaliación Continua

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

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

Segunda Oportunidade

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

Avaliación Global

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

Breve descrición das probas:

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

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

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

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Fundamentos de la publicidad/11594-53783-S

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creación de contenidos I. Redacción				
Materia	Creación de contenidos I. Redacción			
Código	11594-53789-S			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia Creación de contidos I. Redacción impártese no segundo semestre, é de formación básica e a primeira das materias de Creación de contido que se imparte no grao. Con ela perséguese habilitar ao alumnado na creación de contido textual grazas a unha mellor comprensión do uso da linguaxe, do estilo e das estruturas narrativas en termos comunicativos, buscando sempre a eficacia comunicativa. A ela seguiránlle as materias obrigatorias: Creación de contido II. Audiovisual publicitario, Creación de contido III. Comunicación Sonora e Creación de contido IV. Dixital, que completarán a formación do alumnado en uso doutras linguaxes para outros medios. O horario de tutorías está publicado en Moovi e pódense solicitar a través do correo electrónico do docente.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Código	
B4	Identificar as estruturas, xéneros e formatos dos discursos publicitarios, audiovisuais e corporativos.
B13	Coñecer os fundamentos da creatividade publicitaria e os procesos de ideación aplicados á comunicación comercial.
B14	Comprender a teoría, estrutura e construción da mensaxe publicitaria en distintos soportes e formatos.
C1	Elaborar mensaxes e contidos comunicativos adaptados a diferentes medios, soportes e públicos.
C2	Aplicar técnicas de redacción, narrativa e produción de contidos publicitarios e corporativos.
C5	Deseñar pezas e accións básicas de comunicación visual e publicitaria.
C8	Aplicar estratexias de comunicación oral e escrita en contextos profesionais diversos.
C11	Desenvolver propostas creativas adaptadas a obxectivos comunicativos e publicitarios.
D2	Planificar campañas e accións comunicativas orientadas a obxectivos institucionais, corporativos e comerciais.
D3	Coordinar e xestionar procesos de traballo en equipo en proxectos de comunicación e publicidade.

Resultados previstos na materia		
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
1. Coñecer, identificar e interpretar os fundamentos da información xornalística, así como do uso da linguaxe, do estilo e dos xéneros xornalísticos nos diferentes procesos comunicativos.	B4 B13 B14	
2. Redactar con fluidez contidos comunicativos adaptados a diferentes situacións e contornas comunicativas. Distinguir a función informativa, interpretativa e persuasiva.		C1 C2 C5 C8 C11
3. Demostrar capacidade e habilidade para a análise, a síntese e o xuízo crítico.		C5 C8 C11
4. Identificar os elementos noticiosos dun acontecemento e xerarquizarlos segundo a relevancia informativa, distinguindo o relevante do irrelevante, aglutinando datos dispersos, e buscando información proveniente de fontes diversas.	B4 B14	C1 C8 C11
5. Discernir os aspectos éticos e deontolóxicos esenciais na comunicación dos feitos de actualidade: o uso adecuado das fontes, con precisión e respecto.		D2 D3
6. Analizar textos xornalísticos e empregalos como elemento imprescindible no coñecemento da contorna.		D2 D3

Contidos	
Tema	
Tema 1.- Características da linguaxe e o estilo xornalístico nos medios de comunicación. Estructuras narrativas e técnicas estilísticas na construción da mensaxe.	Subtema 1a.- A información de actualidade e a construción da mensaxe xornalística Subtema 1b.- Trazos diferenciais da linguaxe xornalística e ciberxornalístico Subtema 1c.- Modalidades e xéneros xornalísticos e ciberxéneros
Tema 2.- Procesos e fases na creación de contido textual. As mensaxes informativas.	Subtema 2a.- A información ou noticia e a nota de prensa Subtema 2b.- Titulación, fontes informativas e citas Subtema 3c.- O xornalismo de declaracións
Tema 3.- Procesos e fases na creación de contido textual. As mensaxes interpretativas. A narración de historias ou Storytelling e o xornalismo narrativo (contido de marca).	Subtema 3a.- A construción de personaxes, a entrevista, o perfil e a semblanza. Subtema 3b.- Xornalismo vs. literatura, o valor da emotividade. Subtema 3c.- O valor testemuñal da crónica
Tema 4.- Procesos e fases na creación de contido textual. As mensaxes persuasivas. O xornalismo de opinión (argumentación)	Subtema 4a.- A persuasión, o convencemento e a manipulación no artigo de opinión Subtema 4b.- A crítica, ¿información cultural? Subtema 4c.- A análise, a persuasión e o entretemento nas columnas

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	34	58
Resolución de problemas	24	60	84
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Presentación	1	5	6

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Lección maxistral	O docente presentará aos alumnos e ás alumnas nas sesións presenciais os aspectos teóricos máis significativos da materia, proporcionaralles a información e a bibliografía necesaria para desenvolver o temario do programa, e así ter os coñecementos básicos para traballar e poder realizar os exercicios prácticos semanais. Nestas sesións proporcionarase ao alumnado o mínimo necesario para desenvolver o seu traballo autónomo.
Resolución de problemas	Nas horas de docencia práctica os alumnos e alumnas terán que realizar, ás veces de modo individual e outras en grupo, os exercicios propostos polo docente. Redacción de diferentes xéneros xornalísticos relacionados co desenvolvemento do contido teórico da materia.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	O alumnado recibirá os coñecementos teóricos nas sesións maxistrais, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará ao alumnado na correcta evolución na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás preguntas e dúbidas expostas.
Resolución de problemas	Todas as prácticas realizaranse co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbidas e facilitar a aprendizaxe do alumnado.

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Resolución de problemas	A nota media das cualificacións obtidas na execución dos exercicios de redacción propostos nas clases prácticas suporán o 40% da nota final da materia. Para aprobar a materia é necesario a entrega de todos os exercicios propostos e a asistencia obrigatoria a clase.	40	C1 C2 C5 C8 C11	D2 D3
Exame de preguntas obxectivas	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistrais avaliaranse a través de probas parciais nas que será necesario obter unha cualificación de 4 sobre 10 en cada unha delas. Primeiro parcial: primeira parte dos contidos teóricos.	25	B4 B13 B14	

Exame de preguntas obxectivas	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistrais avaliaranse a través de probas parciais nas que será necesario obter unha cualificación de 4 sobre 10 en cada unha delas. Segundo parcial: segunda parte dos contidos teóricos.	25	B4 B13 B14
Presentación	Proporase ao alumnado o traballo en grupo para analizar e reflexionar sobre aspectos concretos do contido da materia recollidos nesta guía docente, que terán que expor en clase ante o resto dos seus compañeiros.	10	B4 B13 B14

Outros comentarios sobre a Avaliación

EVALUACIÓN COTINUA DA MATERIA

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

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

A forma de avaliación é igual en todas as convocatorias.

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

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

EVALUACIÓN GLOBAL DA MATERIA

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

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

Breve descripción das probas globais.

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

YANES MESA, Rafael, **Géneros periodísticos y géneros anexos**, Fragua, 2004

Bibliografía Complementaria

ANGULO, María (Coord.), **Crónica y mirada. Aproximaciones al periodismo narrativo**, 2ª ed., Libros K. O., 2014

ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMIÑOS MARCET, J. Mª, **La información. Redacción y estructuras**, Universidad del País

Vasco, 1998

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

CAPARRÓS, Martín, **Lacrónica**, Círculo de Tiza, 2015

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

CASSANY, Daniel, **La cocina de la escritura**, Anagrama, 2010

GOMIS, Lorenzo, **Teoría de los géneros periodísticos**, UOC, 2008

GONZÁLEZ, Enric (ed.), **Cada mesa, un Vietnam**, Jot Down Books, 2017

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

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos**, Comunicación Social, 2009

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

MAYORAL, Javier, **Redacción periodística. Medios, géneros y formatos**, 9788499588728, Síntesis, 2013

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

NÚÑEZ LADEVEZE, Luis, **Periodismo en la red: géneros, estilos y normas**, Universitas, 2015

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

PÉREZ TORNERO, J. M. y TEJEDOR Calvo, S., **Escribir para la red: reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa online**, Gabinete de comunicación y educación, UAB, 2014

RIVAS, Manuel, **El periodismo es un cuento**, Alfaguara, 1997

SALAVERRÍA, Ramón, **Redacción periodística en internet**, EUNSA, 2006

SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, Mª Jesús, **La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión**, Fragua, 2000

TASCÓN, Mario (Dir.), **Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales**, Galaxia Gutenberg, 2012

Ediciones El País, **El País: Libro de estilo**, Aguilar, 2021

Fundación del español urgente, **Manual del español urgente**, 18ª ed. corregida, Cátedra, 2008

Recomendaciones

Materias que se recomienda ter cursado previamente

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