



## Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

### Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

#### Asignaturas

##### Curso 1

| Código        | Nombre   | Cuatrimestre | Cr.totales |
|---------------|--|--------------|------------|
| P04G190V01101 | Economía: Economía   | 1c           | 6          |
| P04G190V01102 | Lengua: Lenguaje publicitario en gallego                   | 1c           | 6          |
| P04G190V01103 | Lengua: Lenguaje publicitario en español                   | 1c           | 6          |
| P04G190V01104 | Comunicación: Teoría e historia de la comunicación         | 1c           | 6          |
| P04G190V01105 | Teoría y práctica de la comunicación publicitaria          | 1c           | 6          |
| P04G190V01106 | Comunicación: Teoría y técnica de la imagen                | 1c           | 6          |
| P04G190V01201 | Comunicación: Comunicación escrita                         | 2c           | 6          |
| P04G190V01202 | Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial | 2c           | 6          |
| P04G190V01203 | Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida   | 2c           | 6          |
| P04G190V01204 | Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad    | 2c           | 6          |
| P04G190V01205 | Teoría y práctica de las relaciones públicas               | 2c           | 6          |

##### Curso 2

| Código        | Nombre  | Cuatrimestre | Cr.totales |
|---------------|---|--------------|------------|
| P04G190V01301 | Administración pública y análisis estadístico   | 1c           | 6          |
| P04G190V01302 | Empresa: Fundamentos de marketing               | 1c           | 6          |
| P04G190V01303 | Comunicación: Imagen corporativa                | 1c           | 6          |
| P04G190V01304 | Creatividad publicitaria                        | 1c           | 6          |
| P04G190V01305 | Teoría y práctica de la fotografía publicitaria | 2c           | 6          |
| P04G190V01401 | Elaboración del mensaje publicitario            | 2c           | 6          |

|               |  |    |   |
|---------------|--|----|---|
| P04G190V01402 | Estrategias de la comunicación publicitaria        | 2c | 6 |
| P04G190V01403 | Estructuras y actividad de la agencia publicitaria | 2c | 6 |
| P04G190V01404 | Redacción y locución publicitaria                  | 1c | 6 |
| P04G190V01405 | Teoría y práctica de la comunicación televisiva    | 2c | 6 |

### Curso 3

| Código        | Nombre   | Cuatrimestre | Cr.totales |
|---------------|--|--------------|------------|
| P04G190V01501 | Deontología de la comunicación                             | 1c           | 6          |
| P04G190V01502 | Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias | 1c           | 6          |
| P04G190V01503 | Planificación estratégica de las relaciones públicas       | 1c           | 6          |
| P04G190V01504 | Producción publicitaria en medios audiovisuales            | 2c           | 6          |
| P04G190V01505 | Producción publicitaria impresa                            | 1c           | 6          |
| P04G190V01506 | Técnicas de propaganda política                            | 1c           | 6          |
| P04G190V01601 | Evaluación de la eficacia publicitaria                     | 2c           | 6          |
| P04G190V01602 | Planificación y gestión de medios publicitarios            | 2c           | 6          |
| P04G190V01603 | Técnicas de comunicación electoral e institucional         | 2c           | 6          |
| P04G190V01604 | Técnicas de relaciones públicas                            | 2c           | 6          |

### Curso 4

| Código        | Nombre   | Cuatrimestre | Cr.totales |
|---------------|--|--------------|------------|
| P04G190V01701 | Dirección de comunicación  | 1c           | 6          |
| P04G190V01801 | Producción publicitaria en la web y multimedia                             | 2c           | 6          |
| P04G190V01901 | Campañas de imagen y de relaciones públicas                                | 1c           | 6          |
| P04G190V01902 | Cine y publicidad  | 1c           | 6          |
| P04G190V01903 | Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios | 1c           | 6          |
| P04G190V01904 | Comunicación de crisis   | 1c           | 6          |
| P04G190V01905 | Opinión pública  | 1c           | 6          |
| P04G190V01906 | Publicidad, artes gráficas y tipografía                                    | 1c           | 6          |
| P04G190V01907 | Publicidad internacional   | 1c           | 6          |
| P04G190V01908 | Relaciones públicas y comunicación solidaria                               | 1c           | 6          |
| P04G190V01909 | Relaciones públicas y protocolo  | 1c           | 6          |

|               |   |    |    |
|---------------|---|----|----|
| P04G190V01910 | Teoría y técnica de la comunicación radiofónica                             | 1c | 6  |
| P04G190V01981 | Prácticas externas: Proyecto práctico profesional                           | 2c | 12 |
| P04G190V01982 | Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales) | 2c | 12 |
| P04G190V01991 | Trabajo de Fin de Grado   | 2c | 12 |

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b> |   |          |       |              |
|------------------------------|---|----------|-------|--------------|
| <b>Economía: Economía</b>    |   |          |       |              |
| Asignatura                   | Economía:<br>Economía   |          |       |              |
| Código                       | P04G190V01101   |          |       |              |
| Titulación                   | Grado en<br>Publicidad y<br>Relaciones<br>Públicas  |          |       |              |
| Descriptores                 | Creditos ECTS   | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                              | 6   | FB       | 1     | 1c           |
| Lengua<br>Impartición        | Castellano  |          |       |              |
| Departamento                 | Economía aplicada   |          |       |              |
| Coordinador/a                | Chamorro Rivas, José María  |          |       |              |
| Profesorado                  | Chamorro Rivas, José María  |          |       |              |
| Correo-e                     | chamorro@uvigo.es   |          |       |              |
| Web                          |   |          |       |              |
| Descripción<br>general       | Síntesis de los conceptos más elementales de la economía que permitan al alumno no solo entender la actuación del mercado, sino también interpretar la evolución de los sectores productivos y la caracterización actual de las grandes áreas económicas en el mundo. |          |       |              |

| <b>Competencias</b> |  |
|---------------------|--|
| Código              |  |
| CB1                 | Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio. |
| CB3                 | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.  |
| CG3                 | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  |
| CE1                 | Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.   |
| CE15                | Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.   |

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

| <b>Contenidos</b>   |   |
|---|---|
| Tema  |   |
| Conceptos básicos   | Los principios de la economía   |
| Funcionamiento de los mercados                              | Oferta y demanda<br>Elasticidad<br>Oferta y demanda de forma conjunta   |
| Los mercados, la eficiencia y el bienestar                  | Los consumidores, los productores y la eficiencia de los mercados   |
| Comportamiento de la empresa y organización de la industria | Costes de producción<br>Mercados competitivos<br>Monopolio, competencia monopolística y oligopolios<br>Publicidad |
| La teoría de la elección del consumidor                     | Utilidad y satisfacción<br>Restricción presupuestaria<br>Curvas de indiferencia                                   |
| Las asignaciones ineficientes de los mercados               | La información y la economía de la conducta<br>El principal y el agente<br>A información asimétrica               |

|   |  |
|---|--|
| Los tipos de interés, el dinero y los precios a largo plazo | El ahorro, la inversión y el sistema financiero.<br>Los instrumentos básicos del análisis financiero<br>El sistema monetario<br>La inflación |
| Información macroeconómica                                  | Ingreso de una nación<br>Coste de la vida  |
| Economía española y mundial                                 | Evolución y situación actual   |

### Planificación

|                                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Resolución de problemas           | 10             | 20                   | 30            |
| Debate                            | 2              | 2                    | 4             |
| Trabajo tutelado                  | 10             | 20                   | 30            |
| Estudio de casos                  | 4              | 8                    | 12            |
| Lección magistral                 | 20             | 50                   | 70            |
| Examen de preguntas objetivas     | 2              | 0                    | 2             |
| Examen de preguntas de desarrollo | 2              | 0                    | 2             |

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

### Metodologías

|                         | Descripción   |
|-------------------------|---|
| Resolución de problemas | Se propondrán ejercicios específicos en el aula para que los alumnos los resuelvan y conozcan la realidad de la economía          |
| Debate                  | Se harán un mínimo de los debates sobre temas de actualidad de la economía española y mundial                                     |
| Trabajo tutelado        | Serán repartidos trabajos para realizar en grupos que se realizarán a lo ancho del cuatrimestre                                   |
| Estudio de casos        | El alumno debe entender e interpretar noticias de actualidad referidas al mundo económico   |
| Lección magistral       | Consistirán en la exposición de contenidos teóricos básicos y sobre la inserción de la economía en el contexto mundial y español. |

### Atención personalizada

| Metodologías            | Descripción   |
|-------------------------|---|
| Resolución de problemas | El alumno realizará la actividad bajo la supervisión del profesor que atenderá puntualmente la cualquier duda que le surja al alumno. |
| Lección magistral       | El profesor de la materia responderá la cualquier duda durante sus horas de tutorías.   |
| Debate                  | El alumno realizará la actividad bajo la supervisión del profesor que atenderá puntualmente cualquier duda que le surja al alumno.    |
| Trabajo tutelado        | El profesor de la materia tutorizará el trabajo durante sus horas de tutorías.  |
| Estudio de casos        | El alumno realizará la actividad bajo la supervisión del profesor que atenderá puntualmente la cualquier duda que le surja al alumno. |

### Evaluación

|                                   | Descripción  | Calificación | Competencias Evaluadas |      |             |
|-----------------------------------|--|--------------|------------------------|------|-------------|
| Resolución de problemas           | Prueba en la que el alumno debe solucionar una serie de problemas y/o ejercicios en un tiempo/condiciones establecido/las por el profesor.   | 10           | CB3                    | CE15 |             |
| Trabajo tutelado                  | Es un texto elaborado sobre un tema y debe redactarse siguiendo unas normas establecidas.  | 20           | CB1<br>CB3             | CG3  | CE1         |
| Examen de preguntas objetivas     | Pruebas que evalúan el conocimiento que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Los alumnos/las seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades | 35           | CB1<br>CB3             | CG3  | CE1<br>CE15 |
| Examen de preguntas de desarrollo | Pruebas que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. Los alumnos deben desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tienen sobre la materia en una respuesta argumentada.  | 35           | CB1<br>CB3             | CG3  | CE1<br>CE15 |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

Krugman; Wells; Graddy, **Fundamentos de economía**, Tercera, Reverté, 2016

---

**Bibliografía Complementaria**

---

---

**Recomendaciones**

---

---

**Otros comentarios**

---

Utilizaremos frecuentemente noticias de prensa para la realización de las clases prácticas, por lo tanto, recomiendo la lectura de las noticias económicas en la prensa escrita.

---

---

**Plan de Contingencias**

---

---

**Descripción**

---

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la \*COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes \*DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única \*salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (\*tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.

---

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

|                     |   |          |       |              |
|---------------------|---|----------|-------|--------------|
| Asignatura          | Lengua: Lenguaje publicitario en gallego  |          |       |              |
| Código              | P04G190V01102   |          |       |              |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas   |          |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS   | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 6   | FB       | 1     | 1c           |
| Lengua Impartición  | Gallego   |          |       |              |
| Departamento        | Filología gallega y latina  |          |       |              |
| Coordinador/a       | Fernández Salgado, Benigno  |          |       |              |
| Profesorado         | Fernández Salgado, Benigno  |          |       |              |
| Correo-e            | bfsalgado@gmail.com   |          |       |              |
| Web                 |   |          |       |              |
| Descripción general | El propósito de esta materia es perfilar las herramientas lingüísticas que capaciten a los estudiantes para: (la) adoptar posiciones sensibles e inteligentes con relación al mundo y a las lenguas, (b) favorecer la expresión en gallego de un pensamiento crítico, independiente, original y tolerante, y (c) desarrollar la racionalidad y la creatividad mediante el ejercicio de la lengua gallega, tanto en la práctica oral como escritura. |          |       |              |

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| CB1    | Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio. |
| CB4    | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.   |
| CG3    | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  |
| CE2    | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos  |
| CE5    | Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.  |
| CT1    | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje   | Competencias |            |  |
|---|--------------|------------|--|
| Adquirir los fundamentos teóricos relativos al sistema de la lengua gallega dentro del marco de la Comunicación social.   | CB1          | CE5        |  |
| Estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del gallego aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad gallega  | CG3          | CE2<br>CE5 |  |
| Analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica y pragmática).  |              | CE5        |  |
| Aprender a expresar ideas, informaciones, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado y a argumentar y debatir los puntos de vista pertinentes.   | CB4          | CE5        |  |
| Saber desenvolverse oralmente y por escrito con corrección y fluidez en el ámbito académico y publicitario  | CB4          | CE5        |  |
| Investigar y analizar el entorno humano y lingüístico atendiendo a la identidad y valores de la comunidad   | CG3          | CE2<br>CT1 |  |
| Analizar textos y valorar críticamente la adecuación, coherencia y corrección de la expresión oral y escrita del discurso publicitario  | CG3          | CE5        |  |
| Conocer y aplicar conceptos básicos de las distintas ramas de la lingüística a problemas o retos publicitarios de distinta índole.  |              | CE2<br>CE5 |  |
| Utilizar activa y conscientemente los recursos que la lengua gallega ofrece. Promover la autonomía del alumno para producir y corregir textos publicitarios. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua | CB4          | CE5<br>CT1 |  |

Leer literatura para desarrollar un pensamiento crítico, independiente y tolerante. Leer para crear, para tener en cuenta a los demás; para entender el lugar que habitamos; para aprender a comprender y respetar las posiciones ajenas; para poder actuar adecuadamente en la comunidad en que vivimos

CG3

CT1

## Contenidos

| Tema   |  |
|--|--|
| TEMA 1. LA COMUNICACIÓN, EL LENGUAJE Y LAS LENGUAS: LA LENGUA GALLEGA                            | 1.1. La comunicación y el lenguaje.<br>1.2. Comunicación verbal y no verbal.<br>1.3. Unidad y diversidad de las lenguas: la lengua gallega y sus variedades.   |
| TEMA 2. LOS ÁMBITOS Y REGISTROS DE LAS LENGUAS: LOS USOS DEL GALLEGO.                            | 2.1. Las funciones, los usos y los registros de las lenguas<br>2.2. Expresión oral y expresión escrita en gallego: ortofonía y ortografía.<br>2.3. La lengua gallega y su historia: los medios y la publicidad en gallego.   |
| TEMA 3: LA GRAMÁTICA Y EL LÉXICO DE LA PUBLICIDAD: EL LENGUAJE PUBLICITARIO GALLEGO.             | 3.1. Fonética y prosodia. La estructura fonológica y los usos gráficos del gallego. La entonación y los signos de puntuación.<br>3.2. Morfología y sintaxis: Gramáticas gallegas. Formación de palabras. Las clases de palabras y las categorías gramaticales. Las relaciones sintácticas y la construcción oracional. Clasificación de las oraciones.<br>3.3. Léxico y semántica: Diccionarios gallegos. Usos y abusos léxicos. Elección de palabras. Interferencias y neologismos. Relaciones semánticas entre palabras. |
| TEMA 4: MENSAJES PUBLICITARIOS Y PROPAGANDA: LA PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE PUBLICIDAD EN GALICIA  | 4.1. La comunidad lingüística gallega. Lengua, identidad y poder. Prestigio social y prejuicios lingüísticos.<br>4.2. Lengua estándar y nacionalismo lingüístico. Lengua internacional y globalización de la cultura.<br>4.3. Multilingüismo y bilingüismo. Diglosia y semilingüismo. Monolingüismo.   |
| TEMA 5. ANÁLISIS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO. LOS TEXTOS Y LOS DISCURSOS PUBLICITARIOS EN GALLEGO. | 5.1. Análisis textual: coherencia, cohesión, gramaticalidad e intertextualidad en los anuncios en gallego. Enunciados, conectores, discurso repetido.<br>5.2. Análisis estilístico: adecuación y estilo en los textos publicitarios en gallego.<br>5.3. La retórica de la comunicación publicitaria: globalización y localización. El discurso del mercado, de la política y de la cultura.  |

## Planificación

|                                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral                 | 15             | 15                   | 30            |
| Seminario                         | 15             | 45                   | 60            |
| Resolución de problemas           | 10             | 10                   | 20            |
| Trabajo tutelado                  | 10             | 20                   | 30            |
| Presentación                      | 3              | 1                    | 4             |
| Examen de preguntas de desarrollo | 2              | 2                    | 4             |
| Observación sistemática           | 1              | 1                    | 2             |

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

## Metodologías

|                         | Descripción  |
|-------------------------|--|
| Lección magistral       | Exposición, por parte del profesor, de los contenidos de la materia con explicaciones relativas a las bases teóricas que la sustentan. También se englobaría aquí la explicación de las directrices de los trabajos, ejercicios o proyectos que los estudiantes deben llevar a cabo.   |
| Seminario               | Actividades centradas en temas concretos que permiten profundizar o completar los contenidos de la materia. Pueden complementar a las clases teóricas siempre y cuando un alumno o un grupo prepare alguno de los subtemas del programa fuera de la clase con bibliografía y ejemplificación idóneas. También se podrían utilizar para presentar o exponer los avances en los trabajos de curso.   |
| Resolución de problemas | Actividad en la que se formulan problemas o ejercicios relacionados con la materia (como por ejemplo, de corrección lingüística y estilística para mejorar la gramática y el léxico). Es un complemento indispensable de la lección magistral. El estudiante debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la ejercitación de rutinas, aplicación de procedimientos de transformación de la información e interpretación de los resultados. |

|                  |  |
|------------------|--|
| Trabajo tutelado | Elaboración de un texto académico de cierta extensión basado en investigaciones hechas en las áreas de estudio relacionadas con la lengua y la publicidad. Lo que se pretende con su realización, es que el estudiante aprenda a documentarse y trabaje de manera crítica y analítica habituándose al mismo tiempo a los estándares formales de las publicaciones académicas bajo la orientación del profesor. |
|------------------|--|

### Atención personalizada

| Metodologías     | Descripción  |
|------------------|--|
| Trabajo tutelado | Atención personalizada en el despacho o por correo electrónico. También puede hacer a través del Campus Remoto por videoconferencia. |
| Seminario        | Tutorías presenciales en el despacho. También se podrían hacer a través del Campus Remoto por videoconferencia.                      |

### Evaluación

|                                   | Descripción   | Calificación | Competencias Evaluadas |
|-----------------------------------|---|--------------|------------------------|
| Seminario                         | Se valorará la participación activa, en particular las exposiciones, las preguntas, sugerencias y comentarios que se hagan. También el trabajo previo de los estudiantes encargados de preparar la presentación.  | 10           | CE5 CT1                |
| Resolución de problemas           | El profesor especificará las actividades prácticas que son evaluables. Se valorará la realización y resolución de los ejercicios programados.   | 20           | CG3 CE2<br>CE5         |
| Trabajo tutelado                  | Se valorará el proceso y el resultado final de la investigación o trabajo tutelado llevado a cabo durante el curso. Se tendrá en cuenta la forma y presentación externa (grafismo, ilustraciones), la organización, las fuentes y referencias usadas, la calidad de los argumentos y el cuidado de la lengua. | 30           | CB4 CE2 CT1            |
| Examen de preguntas de desarrollo | Prueba que evalúa el conocimiento de la materia. Incluye preguntas abiertas sobre un tema lingüístico y cuestiones más concretas de gramática y estilo. Los alumnos deben desarrollar, relacionar, organizar y presentar lo aprendido con respuestas argumentadas.  | 30           | CB1 CG3 CE2<br>CE5     |
| Observación sistemática           | Percepción atenta, racional, planificada y sistemática para describir y registrar las manifestaciones de comportamiento del alumnado  | 10           | CB4 CE5 CT1            |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación continua a través del seguimiento de las lecturas, tutorías y trabajos realizados a lo largo del curso.

Evaluación global del proceso de aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos a través de una prueba presencial.

Evaluación basada en la participación activa del alumno y en la entrega de los trabajos y ejercicios que se requirieron a lo largo del curso.

La segunda convocatoria consistirá en un examen escrito. Se podría valorar también la presentación de un trabajo previamente acordado con el profesor.

Calificación numérica de 0 a 10 según la legislación vigente (RD 1125/2003).

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Bibliografía Complementaria

- Álvarez, R., & Xove, X., **Gramática da Lingua Galega**, Galaxia, 2002
- Calvet, L.-J., **A guerra das linguas e as políticas lingüísticas**, Laiovento, 1995
- Costas González, X.H., & Expósito Loureiro, A., **Galician. The Galician Language in Education in Spain**, Mercator European Research Centre, 2016
- Escribano Hernández, A., **Redacción publicitaria : el arte del buen decir para vender**, Síntesis, 2018
- Feixó, X., Pena, X.R., & Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, Galaxia, 2004
- Fernández Salgado, B. (ed.), **Manual de Estilo de O Correo Galego**, Compostela, 2001
- Fernández Rei, F., **Dialectoloxía da Lingua Galega**, Xerais, 1991
- Ferreiro, M., **Gramática Histórica Galega. Lexicoloxía**, Laiovento, 1997
- Fill, A., & Mühlhäusler, P. (eds.), **Language, Ecology and Environment**, Continuum, 2001
- Formoso Gosende, V., **Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico**, Xerais, 2013
- Freixeiro Mato, X. R., **Lingua, nación e identidade**, Laiovento, 2006
- Freixeiro Mato, X. R., **Estilística da lingua galega**, Xerais, 2013
- García Gondar, F. (dir.), **BILEGA. Bibliografía Informatizada da Lingua Galega**, 2017, C. R. Piñeiro para a Investigación en Humanidades, 1998
- González, M. (dir.), **O Galego segundo a Mocidade.**, RAG, 2004
- González, M. (dir.), **Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004**, RAG, 2007
- González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, Galinova, 2004
- Hellín Ortuño, P.A., **El Discurso publicitario : bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas**, Comunicación Social, 2016
- Hermida Gulías, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, Sotelo Blanco, 2004
- Lausberg, H., **Elementos de Retórica Literaria**, Calouste Gulbenkian, 2004
- López Taboada, C.; & Soto Arias, R., **Dicionario de Fraseoloxía Galega**, Xerais, 2008
- Martínez Costa, S., **Series de ficción de producción propia en Galicia. Inserción publicitaria e audiencias**, Universidade de Vigo, 2015
- Méndez, L., & Navaza, G. (eds.), **Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega**, Asociación Galega de Onomástica, 2007
- Monteagudo, H. (ed.), **Estudios de Sociolingüística Galega**, Galaxia, 1995
- Mühlhäusler, P., **Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics**, Battlebridge, 2003
- Regueira Fernández, X.L. (dir.), **Dicionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2017, ILG, Universidade de Santiago, 2010
- Royo, J., **Unha lingua é un Mercado**, Xerais, 1997
- Sánchez Rei, X.M., **Lingua galega e variación dialectal**, Laiovento, 2011
- Sánchez Vidal, P., **O debate normativo da lingua galega**, Pedro Barrié de la Maza, 2010
- Sapir, E., **A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala**, Universidade de Santiago, 2010
- Valderrama Santomé, M., **A Publicidade televisiva en Galicia: análise dos emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, Xunta de Galicia, 2008
- Wardaugh, R., **Introducción á Sociolingüística**, Universidade de Santiago, 1995
- Xunta de Galicia, **Observatorio da lingua galega**, Secretaría Xeral de Política Lingüística, 2020

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

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

## Otros comentarios

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

## Plan de Contingencias

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la

docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

\* Metodologías docentes

En el caso de docencia en modalidad no presencial, la actividad docente se impartirá mediante Campus Remoto y el uso de la plataforma de teledocencia Faitic.

\* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

En caso de que no haya docencia presencial, las sesiones de tutorización se realizarán por medios telemáticos (tutorías virtuales, correo electrónico, foros de Faitic...) con concertación previa dependiendo de la modalidad.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

En caso de que no haya docencia presencial o haya que simplificar la evaluación sin examen final u observación, el trabajo de curso (con la presentación) equivaldría al 50% de la nota y las actividades prácticas (ejercicios) que se suban al Faitic supondrían el otro 50%.

---

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

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

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| CB1    | Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio. |
| CB4    | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.   |
| CG3    | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  |
| CE2    | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos  |
| CE5    | Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.  |
| CT1    | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje  | Competencias |     |     |
|--|--------------|-----|-----|
| Adquirir los fundamentos teóricos de la comunicación que sirven de soporte para su actividad, y los relativos a la lengua española dentro del marco de la Comunicación social  | CB1          | CE5 |     |
| Reconocer las particularidades del lenguaje publicitario y estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del español aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad hispanohablante.   | CG3          | CE5 |     |
| Analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica y pragmática)  |              | CE5 |     |
| Aprender a expresar ideas, informaciones, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado y a argumentar y debatir los puntos de vista pertinentes   | CB4          |     |     |
| Comunicarse con fluidez en el contexto profesional y en la sociedad contemporánea de forma oral y escrita, en lengua española.   | CB4          | CG3 | CE5 |
| Comprender el fenómeno del lenguaje, y de la lengua española en particular, como capacidad humana que posibilita la comunicación. Identificar, asimismo, la norma culta del español así como las desviaciones más frecuentes de la norma, con el objetivo de hacer un uso consciente y responsable del lenguaje. |              | CE2 | CT1 |
| Analizar y crear textos, principalmente publicitarios, con el objetivo primero de aprender a criticar modelos y a manejar los recursos de la lengua española para la creación de muestras de lengua creativas, adecuadas, coherentes y correctas.  | CG3          | CE5 | CT1 |
| Conocer y aplicar conceptos básicos de las distintas ramas de la lingüística a problemas o retos publicitarios de distinta índole. Interpretar los elementos, las formas y los procesos del lenguaje publicitario y aplicarlos a los mensajes publicitarios.   | CG3          | CE5 |     |
| Utilizar activa y conscientemente los recursos que la lengua española ofrece. Promover la autonomía del alumno para producir y corregir textos publicitarios. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua.  | CB4          | CE5 |     |

## Contenidos

| Tema   |   |
|--|---|
| 1. La comunicación, el lenguaje y las lenguas: la lengua española y la comunicación publicitaria.  | 1.1. La comunicación y el lenguaje<br>1.2. La comunicación publicitaria: las funciones del lenguaje publicitario.<br>1.3. La comunicación verbal y la comunicación no verbal.   |
| 2. Los ámbitos y registros de las lenguas: los usos del español                                    | 2.1. Expresión oral y expresión escrita en español. Coherencia, cohesión y adecuación del mensaje textual.<br>2.2. El lenguaje publicitario.<br>2.3. Norma y uso del español en los medios.   |
| 3. El lenguaje publicitario: rasgos lingüísticos, pragmáticos y retóricos del mensaje publicitario | 3.1. Rasgos fónicos y prosódicos<br>3.2. Rasgos gráficos<br>3.3. Rasgos morfológicos<br>3.4. Rasgos sintácticos<br>3.5. Rasgos léxicos<br>3.6. Innovación léxica<br>3.7. Las figuras retóricas<br>3.8. La relación imagen-texto   |
| 4. El lenguaje y el contexto: análisis de textos publicitarios en español.                         | 4.1. Adecuación de los textos publicitarios al canal de expresión, al objetivo buscado y a los destinatarios.<br>4.2. Análisis del discurso publicitario: enunciados y textos para vender.<br>4.3. La cultura y la ideología en la publicidad; la propaganda.<br>4.4. Composición de textos publicitarios en español. |

## Planificación

|   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|---|----------------|----------------------|---------------|
| Resolución de problemas                   | 12             | 24                   | 36            |
| Trabajo tutelado                          | 11             | 32                   | 43            |
| Resolución de problemas de forma autónoma | 0              | 12                   | 12            |
| Actividades introductorias                | 1              | 0                    | 1             |
| Lección magistral                         | 24             | 24                   | 48            |
| Examen de preguntas de desarrollo         | 2              | 8                    | 10            |

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

## Metodologías

|   | Descripción  |
|---|--|
| Resolución de problemas                   | Se realizarán prácticas de lengua española en relación con el campo de la publicidad.  |
| Trabajo tutelado                          | Los alumnos tendrán que hacer una exposición oral, en grupos, centrada en el análisis del lenguaje de la publicidad y una campaña publicitaria sobre la lengua española. |
| Resolución de problemas de forma autónoma | Los alumnos tendrán que hacer una serie de ejercicios que vinculan la lengua española y la publicidad.   |
| Actividades introductorias                | La profesora explicará la dinámica del curso y pedirá a los alumnos a realización de una actividad inicial para valorar su competencia escrita en español.               |
| Lección magistral                         | Las horas destinadas a las sesiones magistrales se centrarán en la explicación de los contenidos teóricos de la materia.   |

## Atención personalizada

| Metodologías                              | Descripción   |
|---|---|
| Resolución de problemas                   | Los alumnos, en las actividades individuales y grupales realizadas en el aula, contarán con el apoyo de la profesora para resolver las actividades propuestas.  |
| Trabajo tutelado                          | En estas horas de tutoría se resolverán las dudas de las pruebas individuales y grupales y servirán también para preparar y estructurar las tareas que van a ser presentadas en el aula (p. ej., las exposiciones orales) |
| Resolución de problemas de forma autónoma | Los alumnos dispondrán de horas de tutorías para reunirse con la docente tanto para analizar como para revisar las prácticas de evaluación  |
| Pruebas                                   | Descripción   |

Examen de preguntas de desarrollo

Habrá una serie de horas de tutorías previas a la realización de la prueba final de la materia.

| <b>Evaluación</b>                         |  |              |                        |     |            |     |
|---|--|--------------|------------------------|-----|------------|-----|
|   | Descripción  | Calificación | Competencias Evaluadas |     |            |     |
| Trabajo tutelado                          | Los alumnos tendrán que hacer, en grupo, una exposición oral que se centrar  en el análisis del lenguaje de la publicidad; y una presentación individual sobre un aspecto de la lengua española.   | 40           | CB1<br>CB4             | CG3 | CE2<br>CE5 | CT1 |
| Resolución de problemas de forma autónoma | Los alumnos tendrán que entregar una serie de prácticas, guiadas por la profesora, en las que tendrán que: a) demostrar su competencia textual a través de composiciones escritas; b) analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva ling stica | 30           | CB1<br>CB4             | CG3 | CE2        |     |
| Examen de preguntas de desarrollo         | Habrá una prueba final de desarrollo, en la que los alumnos tendrán que demostrar que tienen adquiridos los contenidos del curso y que tienen una buena competencia ling stica en español.   | 30           | CB1<br>CB4             | CG3 | CE5        | CT1 |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Se hará una evaluación continua a través del seguimiento del alumnado en los trabajos del aula, a través de la exposición de trabajos y de la realización de pruebas. Se evaluará la competencia oral, la competencia escrita y el aprendizaje y adquisición de competencias y de conocimientos vinculados al lenguaje publicitario.

Para superar la materia los alumnos tendrán que realizar todos los trabajos estipulados por el profesor (trabajos de aula, trabajos tutelados, exposiciones orales) y la prueba final. La entrega de prácticas o ejercicios propuestos tendrá que realizarse en la fecha establecida por el profesor. Fuera de ese plazo no serán admitidos. En el caso de no realizar todas las tareas propuestas, el alumno no podrá acogerse a la evaluación continua y tendrá que presentarse al examen final en la fecha establecida por el centro.

La nota final será la suma de todas las calificaciones obtenidas en las diferentes pruebas.

Los alumnos podrán consultar las fechas oficiales de los exámenes en la web de la facultad, en el enlace: <http://csc.uvigo.es/publicidad-relaciones-publicas/exámenes-publicidad-y-relacions-publicas/>

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

### 2  edición de actas

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

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

Agencia EFE, **Fund u BBVA**, <https://www.fundeu.es/>, 2020

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

Escandell Vidal, M  Victoria, **La comunicación**, Gredos, 2005

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

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

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

Robles Ávila, Sara & M  Victoria Romero, **Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores**, Comunicación Social ediciones y publicaciones., 2010

Romero Gualda, M  Victoria (coord.), **Lenguaje publicitario. La seducción permanente**, Ariel, 2005

Sánchez Lobato, Jesús, **Saber escribir**, Aguilar, 2006

Santiago Guerv s, Javier de, **Principios de comunicación persuasiva**, Arco Libros, 2012

#### Bibliografía Complementaria

Benavides Delgado, Juan, **Lenguaje publicitario**, 978-8477384967, Síntesis, 2014

Cassany, Daniel, **La cocina de la escritura**, 16, Anagrama, 2009

Durante, Ana, **Guía práctica del neoespa ol. Enigmas y curiosidades del nuevo idioma**, Debate, 2015

Escandell Vidal, M  Victoria et al. (eds.), **Pr gmatica**, 978-84-4604-871-8, Akal, 2021

Grijelmo, Alex, **Palabras de doble filo**, Espasa, 2015

Gutiérrez Ord nez, Salvador, **Comentario pragmático de textos publicitarios**, Arco Libros, 1997

Hernández Toribio, M<sup>a</sup> Isabel, **"El lenguaje de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional"**, Laberinto, 2008

Del Hoyo, Javier, **Eponimón. El sorprendente origen de las palabras con nombre propio**, Ariel, 2016

López Eire, Antonio, **"Rétorica y publicidad en la era de la globalización"**, Universidad de Murcia, 2004

López Vázquez, Belén, **La publicidad emocional: estrategias creativas**, ESIC editorial, 2007

Nacach, Pablo, **Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad**, Lengua de trapo, 2004

Pérez, Ricardo, **La publicidad tiene la palabra**, Millenniars, 2016

Poch Olivé, Dolores & Alcoba Rueda, Santiago, **Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario**, Universidad de León, 2006

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

Robles Ávila, Sara, **Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad**, Arco Libros, 2004

Robles Ávila, Sara & Leonardo Gómez Torrego, **Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad**, Cátedra, 2014

Spang, Kurt, **Fundamentos de retórica literaria y publicitaria**, 3<sup>a</sup>, Ediciones Universidad de Navarra, 1991

Vellón Lahoz, Javier, **Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios**, UOC, 2007

Valozic, Luiza, **El anglicismo léxico en la publicidad**, 978-84-9717-371-1, Servicio de publicaciones de la Universidad de Ali, 2016

VVAA, **Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias**, 1887-8598, Universidad de Valladolid / Universidad Complutens, 2021

Zerva, Adamantía & Angelica Alexopoulou, **El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural**, DOI: 10.13140/RG.2.1.3936.8800, Universidad de Sevilla, 2015

---

## Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

---

## Plan de Contingencias

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

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

|                     |  |                |            |                    |
|---------------------|--|----------------|------------|--------------------|
| Asignatura          | Comunicación:<br>Teoría e historia<br>de la<br>comunicación  |                |            |                    |
| Código              | P04G190V01104  |                |            |                    |
| Titulación          | Grado en<br>Publicidad y<br>Relaciones<br>Públicas   |                |            |                    |
| Descriptores        | Creditos ECTS<br>6   | Carácter<br>FB | Curso<br>1 | Cuatrimestre<br>1c |
| Lengua              | #EnglishFriendly   |                |            |                    |
| Impartición         | Castellano   |                |            |                    |
| Departamento        | Psicología evolutiva y comunicación  |                |            |                    |
| Coordinador/a       | Doval Avendaño, María Montserrat   |                |            |                    |
| Profesorado         | Doval Avendaño, María Montserrat   |                |            |                    |
| Correo-e            | montse.doval@uvigo.es  |                |            |                    |
| Web                 |  |                |            |                    |
| Descripción general | <p>La teoría de la comunicación pone los fundamentos intelectuales desde los que deberá ser considerada la teoría de la información. Analiza los factores que intervienen en el fenómeno de la comunicación, especialmente en la comunicación pública. Introduce en el estudio del fenómeno social de la comunicación colectiva. Muestra el contexto socio-político en el que se ejercen las profesiones informativas. Estudia el papel de los medios en la sociedad y en el sistema político actual, teniendo en cuenta creadores de contenidos, contenidos y audiencias. Trata de la importancia que hoy tienen los procesos de comunicación, la labor mediadora que realizan los medios de comunicación al dar a conocer la realidad a los ciudadanos, la capacidad de influencia que tiene el sistema comunicativo al penetrar en el sistema social. La historia de la comunicación estudia la comunicación entendida como resultado de la acción de los medios de comunicación en un espacio y tiempo concretos, con un enfoque diacrónico. Se destaca la trascendencia social de la comunicación. En esta parte de la materia interesan los procesos y hechos comunicativos que constituyen un factor fundamental en la articulación de los grupos sociales a lo largo de la historia.</p> |                |            |                    |

**Competencias**

|        |  |  |  |  |
|--------|--|--|--|--|
| Código |  |  |  |  |
| CB1    | Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio. |  |  |  |
| CB3    | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.  |  |  |  |
| CG1    | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.   |  |  |  |
| CG2    | Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.  |  |  |  |
| CG3    | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  |  |  |  |
| CE2    | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos  |  |  |  |
| CT3    | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |  |  |  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje   | Competencias |            |            |
|---|--------------|------------|------------|
| 1. Definir y comprender desde el punto de vista teórica y práctico la comunicación y la comunicación colectiva como realidades y como campo de estudio. | CB1<br>CB3   | CG2        | CE2        |
| 2. Describir las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados, desde el punto de vista humanístico y técnico.          | CB3          | CG1<br>CG2 | CE2        |
| 3. Examinar y reconocer la relación existente entre la evolución de la sociedad en el mundo contemporáneo y el ámbito de la comunicación.               | CB1<br>CB3   | CG3        | CE2        |
| 4. Describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea  | CB3          | CG3        | CE2        |
| 5. Reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación  | CB3          | CG2<br>CG3 | CE2        |
| 6. Analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.   |              | CG2<br>CG3 | CE2<br>CT3 |

|   |     |            |     |     |
|---|-----|------------|-----|-----|
| 7. Analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.  | CB3 | CG1<br>CG2 | CE2 |     |
| 8. Analizar, sintetizar y valorar de forma crítica las acciones comunicativas. Situar la comunicación y las acciones en ella implicadas en el ámbito de la libertad personal y de la creatividad. |     |            |     | CT3 |
| 9. Interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia.   |     | CG2        |     | CT3 |
| 10. Demostrar la adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo. Expresarse en público.   |     |            |     | CT3 |

### Contenidos

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

### Planificación

|                                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral                 | 20             | 30                   | 50            |
| Trabajo tutelado                  | 15             | 30                   | 45            |
| Seminario                         | 10             | 10                   | 20            |
| Examen de preguntas de desarrollo | 5              | 0                    | 5             |
| Trabajo                           | 0              | 30                   | 30            |

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

### Metodologías

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

### Atención personalizada

| Metodologías      | Descripción   |
|-------------------|---|
| Lección magistral | El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas de clase y en las horas de tutoría.     |
| Seminario         | El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas de seminario y en las horas de tutoría. |
| Trabajo tutelado  | El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas de prácticas y en las horas de tutoría. |

### Evaluación

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

|                                   |  |    |            |                   |     |
|-----------------------------------|--|----|------------|-------------------|-----|
| Trabajo tutelado                  | La evaluación de los trabajos de aula se realizará por asistencia y el contenido de los trabajos escritos. Se valorará la corrección en la redacción. La asistencia a las sesiones prácticas es obligatoria.   | 10 | CB3        | CG2               | CT3 |
| Seminario                         | La evaluación sobre los seminarios será por asistencia y el contenido de los trabajos escritos. Se valorará la corrección en la redacción. La asistencia a los seminarios es obligatoria.  | 20 | CB3        |                   | CT3 |
| Examen de preguntas de desarrollo | Pruebas que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. El alumnado debe desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tiene sobre la materia en un examen parcial sobre la primera parte. Ese examen contará un máximo del 30%. | 30 | CB1<br>CB3 | CG1<br>CG2<br>CG3 | CE2 |
| Trabajo                           | De la restante parte teórica (40%) se examinará mediante un ensayo.  | 40 | CB1<br>CB3 | CG1<br>CG2<br>CG3 | CE2 |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

**Es necesario aprobar tanto la parte teórica como la práctica de la asignatura.**

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

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

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

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

Scannell, Paddy, **Media and communication**, SAGE, 2007

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

#### Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

### Plan de Contingencias

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el

alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

#### === ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

Las clases magistrales se sustituirán por:

- Presentaciones locutadas que se archivarán en el campus remoto. Durarán aproximadamente 30 minutos. Después, se tendrán tutorías grupales de 25 alumnos de 30 minutos de duración para plantear dudas, hacerse preguntas sobre el contenido, pedir ejemplos, hacer énfasis en el refuerzo conceptual, debatir ideas.

Los seminarios y prácticas se sustituirán por:

- Presentaciones locutadas de 10 minutos y material suministrado en Faitic. En el caso de los seminarios se mantendrán debates a través del campus remoto.

Mecanismo no presencial de atención al alumnado: las tutorías se realizarán con cita previa en el despacho virtual <https://campusremotouvigo.gal/access/public/meeting/234026970>

#### === ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

Pruebas ya realizadas

Examen parcial: [Peso anterior 30%] [Peso Propuesto 30%]

Pruebas que se modifican

En el caso de no poder realizarse exámenes presenciales parciales, se redactará un ensayo de 8.000 palabras sobre la materia. Si ya está realizado el parcial, su peso en la evaluación será un 40%. Si no, será del 60%.

En ese caso, el peso de la evaluación de prácticas y seminarios pasaría de 30 a 40% en el que, obviamente, la asistencia no se tendrá en cuenta.

---

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

|                     |   |          |       |              |
|---------------------|---|----------|-------|--------------|
| Asignatura          | Teoría y práctica de la comunicación publicitaria   |          |       |              |
| Código              | P04G190V01105   |          |       |              |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas   |          |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS   | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 6   | OB       | 1     | 1c           |
| Lengua              | Castellano  |          |       |              |
| Impartición         |   |          |       |              |
| Departamento        | Comunicación audiovisual y publicidad   |          |       |              |
| Coordinador/a       | López de Aguilera Clemente, Carmen  |          |       |              |
| Profesorado         | Fontenla Pedreira, Julia<br>Fraga Pérez, Andrés<br>López de Aguilera Clemente, Carmen   |          |       |              |
| Correo-e            | caguileta@uvigo.es  |          |       |              |
| Web                 |   |          |       |              |
| Descripción general | Esta materia se plantea bajo una óptica introductoria y global de la comunicación publicitaria dentro del proceso publicitario. Se abordarán de forma introductoria los principales procesos que intervienen en la actividad y gestión publicitaria y que resultan esenciales en ella, tanto desde su aplicación teórica como práctica. |          |       |              |

**Competencias**

|        |   |  |  |  |
|--------|---|--|--|--|
| Código |   |  |  |  |
| CB3    | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. |  |  |  |
| CG1    | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.  |  |  |  |
| CG2    | Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.   |  |  |  |
| CE1    | Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.                |  |  |  |
| CE3    | Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.   |  |  |  |
| CE4    | Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.   |  |  |  |
| CE12   | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.   |  |  |  |
| CE13   | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.  |  |  |  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje   | Competencias |     |              |
|---|--------------|-----|--------------|
| Identificar y entender los principales ámbitos y conceptos que intervienen y afectan al proceso publicitario  |              |     | CE1<br>CE3   |
| Aplicar los conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes   |              | CG2 |              |
| Analizar la estructura organizativa de la agencia de publicidad y los elementos que intervienen en la comunicación publicitaria                         | CB3          | CG2 | CE4          |
| Examinar la teoría y práctica de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.   | CB3          | CG1 | CE4          |
| Enunciar los procesos encaminados a la creación, realización y producción de mensajes publicitarios.  |              |     | CE12<br>CE13 |
| Aplicar la investigación publicitaria como base para el conocimiento del entorno que define e identifica al anunciante, así como la estrategia precisa. |              |     | CE13         |
| Marcar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.  |              |     | CE3          |

**Contenidos**

|              |   |  |  |
|--------------|---|--|--|
| Tema         |   |  |  |
| Introducción | Definición de publicidad<br>Qué es y qué no es publicidad<br>Publicidad vs propaganda<br>Marketing, comunicación y publicidad |  |  |

|  |   |
|--|---|
| Tema 1.<br>Fundamentos de la comunicación publicitaria   | Filosofías publicitarias más significativas.<br>Características de la comunicación publicitaria.<br>Carácter científico de la publicidad.<br>Objetivos de la publicidad.  |
| Tema 2.<br>El proceso publicitario. Del anunciante a la campaña  | Conceptos generales.<br>Los actores que intervienen en el proceso publicitario<br>El anunciante. Organigrama y staff directivo.<br>La agencia. Organigrama y staff directivo.<br>Proceso de trabajo en publicidad<br>El target definición |
| Tema 3.<br>El Briefing   | El briefing, el proceso de captación de datos.<br>Tipos de briefing.<br>Los errores del briefing.<br>Ordenación y sistematización de datos.   |
| Tema 4.<br>La investigación como fuente de información para la definición de las estrategias y tácticas. | El entorno<br>El sector y el mercado<br>La marca y la competencia<br>El posicionamiento<br>Definición estratégica<br>Obtención de otros datos para la toma de decisiones  |
| Tema 5.<br>El proceso creativo y la producción publicitaria  | Aproximación al concepto de creatividad.<br>Pasos en el proceso creativo<br>Técnicas aplicadas en creatividad<br>La producción publicitaria   |
| Tema 6.<br>Los medios como soportes publicitarios  | Medios propios. Medios comprados. Medios Ganados.<br>Medios gráficos. Medios Audiovisuales. Medios digitales. Productos y servicios ofertados en las agencias   |

### Planificación

|  | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Seminario                              | 10             | 10                   | 20            |
| Trabajo tutelado                       | 10             | 50                   | 60            |
| Presentación                           | 8              | 16                   | 24            |
| Lección magistral                      | 20             | 20                   | 40            |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | 2              | 4                    | 6             |

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

### Metodologías

|                   | Descripción   |
|-------------------|---|
| Seminario         | Se reservan para trabajos en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos serán: Introducción a algún software de diseño, análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, visitas de profesionales en activo, videos de entrevistas con personajes de la profesión y otras actividades similares. |
| Trabajo tutelado  | Podrán ser de carácter individual y/o colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a la materia.  |
| Presentación      | Exposición por parte del alumnado ante el docente y el resto de estudiantes de un tema, trabajo, ejercicio, o proyecto propuesto relacionado con los contenidos de la materia o de los resultados de un ... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo según el criterio del profesor                                 |
| Lección magistral | Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.   |

### Atención personalizada

| Metodologías     | Descripción  |
|------------------|--|
| Seminario        | Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías. |
| Trabajo tutelado | Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías. |

### Evaluación

|                  | Descripción   | Calificación | Competencias Evaluadas |
|------------------|---|--------------|------------------------|
| Trabajo tutelado | Se evalúan todos los trabajos realizados, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. La parte correspondiente a los trabajos deberá estar aprobados para poder hacer media con la otra parte teórica de la materia. | 50           | CE12<br>CE13           |

|                   |  |    |     |            |                           |
|-------------------|--|----|-----|------------|---------------------------|
| Lección magistral | La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre toda la materia explicada en clase. Será necesario tener aprobada esta parte de la materia para hacer media con la parte práctica. | 50 | CB3 | CG1<br>CG2 | CE1<br>CE3<br>CE4<br>CE12 |
|-------------------|--|----|-----|------------|---------------------------|

### Otros comentarios sobre la Evaluación

En la evaluación y calificación final también se podrán tener en cuenta, siempre que el docente lo considere, la asistencia a clase así como la actitud, comportamiento y participación en las clases.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

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

#### 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. M<sup>a</sup>, **Creatividad y comunicación persuasiva**, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jau, 1998

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

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

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

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

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

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

### Plan de Contingencias

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

En el caso de un nuevo confinamiento o de que las normas obliguen a una docencia semipresencial o a distancia, se mantienen todas las Metodologías docentes definidas en el apartado 5, si bien, se modifica la manera de impartirlas, que pasará a ser a distancia, a través de las aulas virtuales y, en el caso de los seminarios, utilizando los depachos virtuales de los profesores.

Este último sistema, será aplicado también para las tutorías.

Los contenidos, así mismo, se mantienen y se definen en el apartado 3.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

Si se reprodujesen las circunstancias excepcionales, y la recomendación de que no se hagan exámenes presenciales, salvo en casos muy justificados, con respecto los exámenes de esta materia se producirían las siguientes modificaciones:

1.- Se eliminaría la realización del examen teórico tradicional. Sería sustituido por uno o varios trabajos teóricos, que se

sumarían a los trabajos prácticos individuales y colectivos, lo que propiciaría una evaluación continua, durante el curso, que nos permitiría disponer de calificaciones individuales suficientes como para poder calificar a los alumnos, con base en ellas.

2.- Todos los trabajos, teóricos, de exposición, prácticos individuales y prácticos colectivos, tendrán presencia en la calificación final.

---

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

|                     |   |          |       |              |
|---------------------|---|----------|-------|--------------|
| Asignatura          | Comunicación:<br>Teoría y técnica<br>de la imagen   |          |       |              |
| Código              | P04G190V01106   |          |       |              |
| Titulación          | Grado en<br>Publicidad y<br>Relaciones<br>Públicas  |          |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS   | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 6   | FB       | 1     | 1c           |
| Lengua              | Castellano  |          |       |              |
| Impartición         | Gallego   |          |       |              |
| Departamento        | Comunicación audiovisual y publicidad   |          |       |              |
| Coordinador/a       | López Fernández, José Manuel  |          |       |              |
| Profesorado         | García Pinal, Alfredo<br>López Fernández, José Manuel   |          |       |              |
| Correo-e            | josemlopez@uvigo.es   |          |       |              |
| Web                 | http://   |          |       |              |
| Descripción general | Formación introductoria en relación a las características generales de la imagen y del lenguaje visual. |          |       |              |

**Competencias**

|        |   |
|--------|---|
| Código |   |
| CG1    | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.  |
| CG2    | Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.   |
| CE2    | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos |
| CE5    | Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.   |
| CE6    | Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.  |
| CE11   | Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.   |
| CE13   | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.  |
| CT1    | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.   |
| CT2    | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.   |
| CT3    | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo   |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje   | Competencias |                     |
|---|--------------|---------------------|
| Conocer los conceptos principales, teóricos y prácticos, de las representaciones visuales, su significado y su modo de comunicar realidades e ideas.  | CG1<br>CG2   | CE2                 |
| Aplicar las técnicas de análisis e interpretación de las imágenes visuales a la comunicación audiovisual y publicitaria.  | CG2          | CE6                 |
| Desarrollar las técnicas básicas de construcción digital de imágenes fijas y dinámicas, al mismo tiempo que se propone una reflexión sobre su implicación en la moderna creación publicitaria |              | CE5<br>CE11<br>CE13 |
| Participar en los procesos de creación de forma responsable y respetuosa, integrándose eficazmente en el trabajo colectivo  |              | CT2<br>CT3          |
| Fomentar una conciencia crítica respeto al empleo de las nuevas tecnologías nos medios de comunicación en general y de la publicidad en particular.   |              | CT1                 |

**Contenidos**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Tema                  |  |
| EL CONCEPTO DE IMAGEN | ¿Qué es una imagen? La imagen en la historia |

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| LA IMAGEN DIGITAL                     | ¿Qué sigue siendo una imagen? La imagen contemporánea: nuevas estéticas y nuevos modos de producción de imágenes.  |
| LA PERCEPCIÓN                         | Imágenes externas e imágenes internas. El proceso perceptivo. Teorías fundamentales de la percepción visual.   |
| LA IMAGEN AISLADA. ELEMENTOS VISUALES | Diferencias entre imágenes aisladas e imágenes secuenciales. Análisis de las imágenes y la comunicación visual: elementos morfológicos, escalares y dinámicos. |
| LA IMAGEN AISLADA. LA COMPOSICIÓN     | Ventanas al mundo I: encuadre, marco, campo. Fundamentos de la composición.  |
| LA IMAGEN SECUENCIAL. EL PLANO        | Fundamentos de la imagen secuencial<br>Ventanas al mundo II: encuadre, marco, campo, plano y toma. Tipologías básicas de planos.                               |
| LA IMAGEN SECUENCIAL. EL MONTAJE      | Montar el tiempo: el concepto de montaje. Unidades de segmentación: plano, escena, secuencia, acto. Tipologías básicas de montaje                              |

### Planificación

|                                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral                 | 24             | 0                    | 24            |
| Seminario                         | 24             | 0                    | 24            |
| Examen de preguntas de desarrollo | 2              | 50                   | 52            |
| Trabajo                           | 0              | 50                   | 50            |

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

### Metodologías

|                   | Descripción   |
|-------------------|---|
| Lección magistral | En estas sesiones presenciales el docente dará a los alumnos los aspectos teóricos básicos de la materia, que ellos deberán desarrollar a partir de las indicaciones, sugerencias y bibliografía facilitados. Esos conocimientos, conceptos y herramientas de análisis visual deberán ser utilizados por los alumnos en los trabajos y seminarios y en el examen de preguntas de desarrollo.  |
| Seminario         | El alumno, de manera individual o en grupo, elabora, entrega y/o expone trabajos prácticos analizando casos de estudio propuestos por los docentes. Docencia práctica de ampliación de los contenidos teóricos tratados en las sesiones magistrales, relativas a la producción de imágenes y sus lenguajes técnico-narrativos. Visionado, análisis, creación, exposición, reflexión, comentarios de ejemplos de imágenes según su naturaleza y lenguajes. |

### Atención personalizada

| Metodologías      | Descripción   |
|-------------------|---|
| Lección magistral | Los alumnos recibirán los conocimientos teóricos en las sesiones magistrales, que se desarrollarán en las dos horas de clases teóricas semanales. El docente orientará al alumno en la asimilación de los contenidos de la materia y atenderá a las preguntas y dudas expuestas por el alumnado. Los conocimientos teóricos adquiridos serán evaluados en un examen de preguntas de desarrollo. |
| Seminario         | El alumno, de manera individual o en grupo, elabora trabajos prácticos sobre la temática de la materia o prepara seminarios, casos de estudio, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. con la supervisión y ayuda de los docentes.  |

### Evaluación

|                                   | Descripción  | Calificación | Competencias Evaluadas                         |
|-----------------------------------|--|--------------|--|
| Examen de preguntas de desarrollo | Los contenidos desarrollados en las horas presenciales de las sesiones magistrales se evaluarán a través de una prueba final de preguntas de desarrollo. | 50           | CG1<br>CG2<br>CE2<br>CE6<br>CE11<br>CT1<br>CT2 |
| Trabajo                           | El alumno, de manera individual o en grupo, elabora, entrega y/o expone trabajos prácticos analizando casos de estudio propuestos por los docentes.      | 50           | CG1<br>CG2<br>CE2<br>CE6<br>CE11<br>CT1<br>CT2 |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Si las circunstancias sanitarias lo permiten, esta materia es presencial, por lo que la asistencia a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro es obligatoria. La participación y asistencia serán valorados según criterios de observación continua.

Con independencia de la nota obtenida en los trabajos y seminarios, para superar la materia **es necesario obtener por lo menos una nota de 5 sobre 10 en el examen de preguntas de desarrollo**. De no ser así, el alumno suspenderá la

materia. Para la edición de julio se mantendrán las notas de los trabajos y el alumno deberá realizar y aprobar un nuevo examen de preguntas de desarrollo.

---

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Villafañe, Justo, **Introducción a la teoría de la imagen**, Pirámide, 1985

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

### Bibliografía Complementaria

---

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Cine y publicidad/P04G190V01902

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

---

## Plan de Contingencias

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desempeño de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán o despacho virtual del campus remoto en el

horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

- TRABAJOS PRÁCTICOS: sin modificación, 50% de la nota.

- EXAMEN DE PREGUNTAS DE DESARROLLO: en el caso de no poder ser realizado de forma presencial, PODRÁ ser sustituido por la elaboración por parte do alumno de trabajo/s de investigación. Este o estos trabajo/s partirán de casos de estudio propuestos por el docente alrededor de los contenidos teóricos de la materia y supondrá/n el 50% de la nota final. Además de la bibliografía básica de la materia y de los apuntes de clase, se podrá facilitar una bibliografía complementaria para su realización. Será imprescindible aprobar este o estos trabajo/s de investigación para superar la materia.

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación: Comunicación escrita**

|                        |   |          |       |              |
|------------------------|---|----------|-------|--------------|
| Asignatura             | Comunicación:<br>Comunicación<br>escrita  |          |       |              |
| Código                 | P04G190V01201   |          |       |              |
| Titulación             | Grado en<br>Publicidad y<br>Relaciones<br>Públicas  |          |       |              |
| Descriptores           | Creditos ECTS   | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                        | 6   | FB       | 1     | 2c           |
| Lengua<br>Impartición  | Castellano  |          |       |              |
| Departamento           | Psicología evolutiva y comunicación   |          |       |              |
| Coordinador/a          | Domínguez Quintas, Susana Elisa   |          |       |              |
| Profesorado            | Domínguez Quintas, Susana Elisa<br>Doval Avendaño, María Montserrat   |          |       |              |
| Correo-e               | squintas@uvigo.es   |          |       |              |
| Web                    |   |          |       |              |
| Descripción<br>general | El desarrollo y conocimiento de la asignatura Comunicación Escrita, deberá facilitar y habilitar al alumnado para una mejor comprensión del uso y manejo del lenguaje textual en los medios de comunicación. Para ello se analizarán las técnicas y formas de expresión del discurso periodístico y ciberperiodístico, considerando los modelos discursivos, el estilo y los géneros. |          |       |              |

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| CB1    | Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio. |
| CB4    | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.   |
| CG1    | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.   |
| CE2    | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos  |
| CE13   | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.   |
| CT1    | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje   | Competencias |     |      |
|---|--------------|-----|------|
| 1. Identificar, describir e interpretar los fundamentos de la información periodística, así como del uso del lenguaje, del estilo y de los géneros periodísticos.     | CB1          | CG1 | CE2  |
| 2. Redactar textos adaptados a diferentes situaciones y entornos comunicativos. Distinguir la función informativa, interpretativa y persuasiva.                       | CB1          |     | CE2  |
| 3. Redactar con fluidez textos y contenidos periodísticos.  | CB4          |     | CE13 |
| 4. Demostrar capacidad y habilidad para el análisis, síntesis, expresión y juicio crítico.  | CB1          |     | CE2  |
| 5. Buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.   | CB4          |     | CT1  |
| 6. Analizar textos periodísticos y emplearlos como elemento imprescindible en el conocimiento del entorno.  | CB1          |     | CE2  |
| 7. Discernir lo relevante de lo irrelevante.  |              | CG1 |      |
| 8. Aglutinar datos dispersos  | CB4          |     | CE13 |
| 9. Distinguir los elementos noticiosos de un acontecimiento y jerarquizarlos según la relevancia informativa.   |              |     | CE2  |
| 10. Discernir los aspectos éticos y deontológicos esenciales en la comunicación de los hechos de actualidad: el uso adecuado de las fuentes, con precisión y respeto. |              | CE2 | CT1  |

**Contenidos**

|      |
|------|
| Tema |
|------|

|  |  |
|--|--|
| Tema 1.- El lenguaje y el estilo de los géneros periodísticos y ciberperiodísticos | Subtema 1a.- El periodismo: la información de actualidad y la construcción del mensaje periodístico<br>Subtema 1b.- Comunicación periodística: rasgos diferenciales del lenguaje periodístico y ciberperiodístico<br>Subtema 1c.- Modalidades y géneros periodísticos y cibergéneros |
| Tema 2.- Los mensajes informativos   | Subtema 2a.- La información o noticia. La nota de prensa<br>Subtema 2b.- Titulación, fuentes informativas y citas  |
| Tema 3.- Los mensajes interpretativos  | Subtema 3a.- El reportaje. Periodismo y literatura<br>Subtema 3b.- La entrevista y sus subgéneros. Periodismo de declaraciones<br>Subtema 3c.- La crónica. Valor testimonial   |
| Tema 4.- Los mensajes persuasivos  | Subtema 4a.- El artículo de opinión. La persuasión, el convencimiento y la manipulación<br>Subtema 4b.- La crítica, ¿información cultural?<br>Subtema 4c.- La columna. Análisis, persuasión y entretenimiento  |

### Planificación

|                                | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral              | 24             | 48                   | 72            |
| Prácticas con apoyo de las TIC | 14             | 42                   | 56            |
| Seminario                      | 10             | 10                   | 20            |
| Examen de preguntas objetivas  | 2              | 0                    | 2             |

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

### Metodologías

|                                | Descripción   |
|--------------------------------|---|
| Lección magistral              | El docente presentará a los alumnos y a las alumnas en las sesiones presenciales los aspectos teóricos más significativos de la materia, les proporcionará la información y la bibliografía necesaria para desarrollar el temario del programa, y así tener los conocimientos básicos para trabajar y poder realizar los ejercicios prácticos semanales. En estas sesiones se proporcionará al alumnado el mínimo necesario para desarrollar su trabajo autónomo. |
| Prácticas con apoyo de las TIC | En las horas de docencia práctica los alumnos y alumnas tendrán que realizar los ejercicios propuestos por el docente. Redacción de diferentes géneros periodísticos relacionados con el desarrollo del contenido teórico de la materia.  |
| Seminario                      | En las horas de la materia asignadas a las sesiones de seminarios se propondrá al alumnado el trabajo, el análisis y la reflexión sobre aspectos concretos del contenido de la materia recogidos en esta guía docente.  |

### Atención personalizada

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

### Evaluación

|                                | Descripción   | Calificación | Competencias Evaluadas |
|--------------------------------|---|--------------|------------------------|
| Prácticas con apoyo de las TIC | La nota media de las calificaciones obtenidas en la ejecución de los ejercicios de redacción propuestos en las clases prácticas supondrán el 40% de la nota final de la materia. Es necesario la entrega de todos los ejercicios propuestos y la asistencia a clase para aprobar. | 40           | CB4 CG1 CE2 CT1 CE13   |
| Examen de preguntas objetivas  | Los contenidos desarrollados en las horas presenciales de las sesiones magistrales se evaluarán a través de una prueba final que supondrá el 60% de la nota final de la materia. Es necesario obtener al menos una calificación de 4 sobre 10 para aprobar.                       | 60           | CB1 CG1 CE2 CB4        |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

**Esta materia es presencial, así que la asistencia a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido**

por el centro es obligatoria.

## CONVOCATORIA DE JULIO/EXTRAORDINARIA

La forma de evaluación es igual en todas las convocatorias.

Si en la primera convocatoria no se supera una de las partes de la materia, el alumnado deberá presentarse a la evaluación solo de esa parte no superada en la segunda convocatoria. Si es la parte práctica, deberá repetir todos los ejercicios propuestos por los docentes a lo largo del curso y entregarlos en la fecha establecida por el coordinador de la materia; si es el examen que evalúa el contenido teórico, deberá presentarse al examen en la segunda convocatoria.

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

---

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

#### Bibliografía Complementaria

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

ARMENTIA VIZUETE, J. I. y 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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

### Recomendaciones

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

---

### Plan de Contingencias

## **Descripción**

---

### **=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===**

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

### **=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===**

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

### **=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===**

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---

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

|                     |   |                |            |                    |
|---------------------|---|----------------|------------|--------------------|
| Asignatura          | Empresa:<br>Fundamentos de organización y gestión empresarial   |                |            |                    |
| Código              | P04G190V01202   |                |            |                    |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas   |                |            |                    |
| Descriptores        | Creditos ECTS<br>6  | Carácter<br>FB | Curso<br>1 | Cuatrimestre<br>2c |
| Lengua              | Castellano  |                |            |                    |
| Impartición         | Gallego   |                |            |                    |
| Departamento        | Organización de empresas y marketing  |                |            |                    |
| Coordinador/a       | Figueroa Dorrego, Pedro   |                |            |                    |
| Profesorado         | Figueroa Dorrego, Pedro   |                |            |                    |
| Correo-e            | figueroa@uvigo.es   |                |            |                    |
| Web                 |   |                |            |                    |
| Descripción general | El objetivo de esta materia es que el alumno comprenda, con un enfoque práctico y participativo, los componentes y funcionamiento de la empresa como una realidad socioeconómica, permitiendo su interrelación con otras materias y proporcionando los conocimientos, actitudes y habilidades necesarias para desarrollar con eficacia y eficiencia su futura actividad profesional; tanto en el mundo de las empresas, y las organizaciones en general; como en el desarrollo de su propio proyecto empresarial; con referencia especial al contexto empresarial de Galicia. |                |            |                    |

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| CB1    | Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio. |
| CG3    | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  |
| CE10   | Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.  |
| CE14   | Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.   |
| CE15   | Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.   |
| CT2    | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.  |
| CT3    | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |
| CT5    | Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social  |
| CT6    | Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.   |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje   | Competencias |
|---|--------------|
| Desarrollar y aplicar las técnicas de gestión de empresas   | CE10         |
| Aplicar técnicas de diagnóstico de empresas   | CE14         |
| Aplicar la gestión económica y presupuestaria en el ámbito empresarial                              | CE15         |
| Analizar e interpretar el entorno genérico y específico de cada área                                | CB1 CG3      |
| Desarrollar la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio                                 | CB1 CT2      |
| Diseñar objetivos y valores organizacionales y planificar el trabajo en equipo                      | CT3          |
| Liderar proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social. | CT5          |
| Analizar y valorar el riesgo en la toma de decisiones empresariales                                 | CT6          |

**Contenidos**

|   |  |
|---|--|
| Tema                                    |  |
| 1. La empresa como un sistema complejo. | 1.1.- El sistema empresa: componentes. 1.2.- Objetivos y funciones de cada componente. |

|  |  |
|--|--|
| 2. El contorno de la empresa                               | 2.1.- El contorno general. 2.2.- El área como contorno. 2.3.- El contorno específico: rivalidad y cooperación. 2.4.- Fuentes de información. 2.5.- La realidad del contorno de la empresa gallega.   |
| 3. El factor humano  | 3.1.- Cultura empresarial. 3.2.- El liderazgo. 3.3.- El poder en las organizaciones. 3.4.- Dirección y gestión de RR.HH.   |
| 4. La estructura organizativa y los procesos de la empresa | 4.1.- Estructura organizativa. 4.2.- Agrupaciones estructurales. 4.3.- El organigrama. 4.4.- Nuevas formas estructurales.  |
| 5. Aspectos económico-financieros de la empresa            | 5.1.- La inversión: concepto y tipos. 5.2.- La financiación: concepto y tipos. 5.3.- El reflejo contable de los hechos económicos: El Balance, La cuenta de pérdidas y ganancias. 5.4.- Indicadores económico financieros: el árbol de rentabilidad, cálculo del punto muerto. |
| 6. Diagnóstico y diseño estratégico                        | 6.1.- La dirección de empresas. 6.2.- El diagnóstico de la empresa: global, funcional y DAFO. 6.3.- El diseño de estrategias. 6.4.- Fuentes de información. 6.5.- Análisis estratégico de la empresa gallega.  |

### Planificación

|                                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral                 | 23             | 55                   | 78            |
| Trabajo tutelado                  | 16             | 29                   | 45            |
| Seminario                         | 10             | 16                   | 26            |
| Examen de preguntas de desarrollo | 1              | 0                    | 1             |

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

### Metodologías

|                   | Descripción   |
|-------------------|---|
| Lección magistral | Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.   |
| Trabajo tutelado  | El estudiante desarrollará ejercicios o estudios de casos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. También incluye aquellas actividades que el alumno deberá llevar a cabo previamente de forma autónoma y su resolución será debatida en el aula. |
| Seminario         | Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten profundizar o complementar los contenidos de la materia.  |

### Atención personalizada

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

### Evaluación

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

|                                   |   |    |         |                      |                          |
|-----------------------------------|---|----|---------|----------------------|--------------------------|
| Trabajo tutelado                  | Con el objetivo de incentivar el trabajo regular y continuo del alumno en el desarrollo de la materia, se valorará, mediante una observación cuantificada, la asistencia y participación activa en las sesiones prácticas. La puntuación total de este epígrafe (2 puntos) se divide entre el número total de sesiones efectivas que se desarrollen. La asistencia a los seminarios es OBLIGATORIA por lo que para poder obtener la puntuación de un trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.   | 20 | CB1 CG3 | CE10<br>CE14<br>CE15 | CT2<br>CT3<br>CT5<br>CT6 |
| Seminario                         | El trabajo tutelado, cuya realización será en grupo, versará sobre el desarrollo de un nuevo producto. La nota que obtenga cada alumno en este epígrafe será la nota del trabajo grupal que se podrá ver modificada por su participación tanto en el trabajo como en los seminarios. Tanto la conformación de los grupos como el tipo de empresa serán determinados en la primera sesión de seminario (según el calendario oficial) bajo la supervisión del docente. Aquellos alumnos que no acudan a la primera sesión de seminario, tendrán de plazo hasta segunda sesión para unirse a un grupo, siempre previa aceptación por parte del docente. Aquellos alumnos que llegada esta segunda sesión (según el calendario oficial) no estén incluidos en ningún grupo no tendrán derecho a realizar el trabajo, no contemplándose en este caso ninguna actividad compensatoria. La asistencia a los seminarios es OBLIGATORIA por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones. | 20 | CG3     | CE10<br>CE14         | CT2<br>CT3<br>CT5<br>CT6 |
| Examen de preguntas de desarrollo | Pruebas para la evaluación que incluyen actividades, problemas o ejercicios prácticos a resolver. Los alumnos deben dar respuesta a la actividad suscitada, aplicando los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura.  | 60 | CG3     | CE10<br>CE14<br>CE15 | CT2<br>CT5<br>CT6        |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

**Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro. Esto supone que el único sistema de evaluación es el contemplado en esta guía. El sistema de evaluación de la materia se apoya en tres elementos:**

- Superación de la parte práctica, con la realización de las actividades programadas. (4 puntos).
- Superación de la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. (6 puntos)
- La asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas y prácticas.

**ES requisito indispensable para sumar la parte práctica por lo menos sacar un equivalente de 4 sobre 10 puntos en el examen teórico o en el caso de estar este dividido en partes en cada una de las mismas.**

### CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

- La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en mayo.
- Particularidades:
  - No existe posibilidad de mejorar la nota de la parte práctica para la convocatoria de julio, ya que se trata de actividades programadas a lo largo del curso.
  - Si la materia no es superada en esta convocatoria, el alumno deberá cursarla nuevamente adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso académico en tela de juicio y, por tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

AGUADI, G.; GALÁM J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J.; GARCÍA, L. J, **Organización y gestión de la empresa informativa**, Síntesis, 2008  
CABANELAS OMIL, J., **Dirección de empresas: bases en un entorno abierto y dinámico**, Pirámide, 1997

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

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

CASTAN, J. M., **Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa**, 2, Pirámide, 2007

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

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

NAVAS LÓPEZ, J. E. Y GUERRAS MARTÍN, L. A., **Casos de dirección estratégica de la empresa**, 4º, Thomson Civitas, 2008

PEREZ RUIZ, M. A., **Fundamentos de las estructuras de la publicidad**, Síntesis, 1996

---

### **Bibliografía Complementaria**

---

---

### **Recomendaciones**

---

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

---

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

---

---

### **Plan de Contingencias**

---

#### **Descripción**

---

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida**

|                     |   |                |            |                    |
|---------------------|---|----------------|------------|--------------------|
| Asignatura          | Sociología:<br>Estructura social,<br>consumo y estilos<br>de vida   |                |            |                    |
| Código              | P04G190V01203   |                |            |                    |
| Titulación          | Grado en<br>Publicidad y<br>Relaciones<br>Públicas  |                |            |                    |
| Descriptores        | Creditos ECTS<br>6  | Carácter<br>FB | Curso<br>1 | Cuatrimestre<br>2c |
| Lengua              | Castellano  |                |            |                    |
| Impartición         | Gallego   |                |            |                    |
| Departamento        | Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía   |                |            |                    |
| Coordinador/a       | Lage Picos, Jesús Adolfo  |                |            |                    |
| Profesorado         | Lage Picos, Jesús Adolfo  |                |            |                    |
| Correo-e            | xalp@uvigo.es   |                |            |                    |
| Web                 | <a href="http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html">http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html</a>   |                |            |                    |
| Descripción general | La materia de Sociología: Estructura Social, Consumo y Estilos de vida tiene como objeto introducir en los procesos de emergencia y consolidación de las actuales sociedades de consumo. El enfoque que se adopta examina de forma conjunta el devenir histórico de los sistemas de producción y consumo. |                |            |                    |

**Competencias**

|        |   |
|--------|---|
| Código |   |
| CB3    | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. |
| CG2    | Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.   |
| CG3    | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.   |
| CE1    | Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.                |
| CE2    | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos     |
| CT1    | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.   |
| CT3    | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo   |
| CT4    | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje  | Competencias |     |                   |
|--|--------------|-----|-------------------|
| Identificar y comprender las diferencias, desigualdades, distinciones e identidades sociales.    | CB3          | CG3 |                   |
| Interpretar los procesos de valoración social y simbólica en la vida cotidiana.                  | CB3          | CG3 | CT1               |
| Reconocer las formas y discursos expresivos de la comunicación.                                  |              | CG2 | CE2               |
| Identificar y explicar las teorías de interpretación de la estratificación social y del consumo. |              |     | CE1<br>CE2        |
| Reconocer códigos y significados de la comunicación y su relación con las posiciones sociales.   |              | CG2 | CE1               |
| Contrastar mensajes e intereses para argumentar opiniones.                                       | CB3          | CG2 | CT1               |
| Deducir el contenido moral de los mensajes.  |              | CG3 | CT1               |
| Asumir responsabilidades compartidas y de compromiso social.                                     |              |     | CT1<br>CT3        |
| Demostrar interés y motivación por las realidades socio-culturales.                              |              | CG3 | CE1<br>CE2<br>CT1 |
| Gestionar adecuadamente el tiempo, con habilidad para organizar tareas                           |              |     | CT4               |

**Contenidos**

|   |   |
|---|---|
| Tema  |   |
| TEMA 1: Objeto y conceptos de estructura social, consumo y estilos de vida. | 1.1. Perspectiva sociológica del consumo.<br>1.2. Estructura, desigualdad y estratificación.<br>1.3. El consumo.<br>1.4. Los estilos de vida. |

|   |   |
|---|---|
| TEMA 2: Referencias históricas de la construcción social del consumo. | 2.1. Los consumos preindustriales y el nacimiento del consumo moderno.<br>2.2. Origen y bases del consumo de masas.<br>2.3. La norma del consumo de masas.<br>2.4. Crisis de la norma del consumo y la producción/consumo en las últimas décadas. |
| TEMA 3: Las interpretaciones de consumo I                             | 3.1. El enfoque económico del consumo y sus límites<br>3.2. El enfoque estructural  |
| TEMA 4: Las interpretaciones consumo II                               | 4.1. La cultura del consumo<br>4.2. Producción y consumo  |
| TEMA 5: Los referentes del consumo en España.                         | 5.1. La eclosión del consumo de masas.<br>5.2. De la crisis de la década de los 70 hasta hoy.   |

### Planificación

|  | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral                      | 25             | 20                   | 45            |
| Resolución de problemas                | 25             | 20                   | 45            |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | 0              | 50                   | 50            |
| Trabajo                                | 0              | 10                   | 10            |

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

### Metodologías

|                         | Descripción  |
|-------------------------|--|
| Lección magistral       | El docente introduce y expone los conceptos y contenidos de cada uno de los temas, informando de los procedimientos, textos, u otros materiales, que permiten seguir las exposiciones y profundizar en la materia. |
| Resolución de problemas | En las sesiones de prácticas se intentará establecer dinámicas que orienten la realización del trabajo de grupo, y el trabajo personal de textos y otros materiales que desarrollen los contenidos de la materia.  |

### Atención personalizada

| Metodologías      | Descripción  |
|-------------------|--|
| Lección magistral | Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre. |
| Pruebas           | Descripción  |
| Trabajo           | Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre. |

### Evaluación

|  | Descripción   | Calificación | Competencias Evaluadas                |
|--|---|--------------|---------------------------------------|
| Lección magistral                      | En las convocatorias oficiales de examen se realizará un ejercicio de redacción en el que habrá que responder a una serie de cuestiones relacionadas con el análisis de un texto o material sobre el consumo y la publicidad. | 60           | CB3 CG2 CE1 CT1<br>CG3 CE2            |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | Realización de ejercicios de evaluación continua sobre las lecturas o materiales audiovisuales introducidos en las clases de teoría y seminarios.   | 30           | CB3 CG2 CE1 CT1<br>CG3 CE2            |
| Trabajo                                | Realización en grupo de un trabajo que describa, analice, y reflexione sobre las maneras de publicitar un producto o servicio.  | 10           | CB3 CG2 CE1 CT1<br>CG3 CE2 CT3<br>CT4 |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Es preciso conseguir un mínimo de un 4 en la prueba de la convocatoria oficial de la materia para poder hacer la suma del resto de las calificaciones obtenidas.

En el caso de no hacer seguimiento de la evaluación continua y realizar el examen de la convocatoria oficial, la calificación máxima que se podrá conseguir en la materia es la de aprobado (entre 5 y 6,9 sobre 10).

En consideración del alumnado con la materia pendiente pero que tiene un conocimiento previo de los contenidos, se contempla la posibilidad de la realización de un portfolio de recensiones cuya calidad puede suponer hasta 4 puntos. De esta manera la calificación del examen de la convocatoria oficial, a la que es preceptivo presentarse, será ponderada por 0,6 y se le sumará la nota conseguida en el portfolio. El alumnado interesado en acogerse a esta modalidad de evaluación tendrá que

comunicárselo personalmente al docente quien indicará los textos sobre los que realizar el porfolio.

---

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

- Alonso, L. E.; Fernández Rodríguez, C. J., **La vía semiperiférica hacia la sociedad de consumo: una interpretación sobre el modelo español.**, <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2020.65>, 29 (3, supl. 1), 197-214, Revista Española de Sociología, 2020
- Alonso, L.E., **La era del consumo**, Siglo XXI, D.L. 2006
- Alonso, L.E., **El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu**, PURESOC, 2003
- Baudrillard, J., **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras**, Siglo XXI, (D.L. 2009)
- Bocock, R., **El consumo**, Talasa, 1995
- Borràs, V, **El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona**, Cedecs, 1998
- Chaney, D., **Estilos de vida.**, Talasa, 2003
- Marinas, J.M., **Investigar la cultura del consumo**, Síntesis, 2012
- Polanyi, K., **La gran transformación. Crítica del liberalismo económico**, Quipu Editorial, 2007
- Requena, M.; Radl, J.; Salazar, I., **Estratificación social**, McGraw-Hill, D.L. 2013
- Rubio, J., **El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica**, Tesis doctoral inédita, Univ. Complutense, Facultad de Filosofía, 2007
- Serrano, R., **La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea**, Valencia, 2012
- Vaskes, I., **La transestética de Baudrillard: simulacro y arte en la época de simulación total**, Nº 38, 197-219, Estudios filosóficos, Agosto 2008

### Bibliografía Complementaria

- Alonso, L.E., **Los Discursos del presente : un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos**, Siglo XXI, 2013
- Bauman, Z, **Mundo de consumo: ética del individuo en la aldea global**, Paidós, 2009
- Bauman, Z., **Vida de consumo**, Fondo de Cultura Económica, 2007
- Borràs, V, **Las desigualdades del consumo a través del género**, Revista Española de Sociología (RES), 8, 2007: 139-156
- Bourdieu, P., **La distinción: criterios y bases sociales del gusto**, Taurus, D.L. 2006
- Durán, J.F., **Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático**, Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Ju, 2011
- Ewen, S., **Ingenieros en la sombra: biografía de una idea**, Pensar la Publicidad, I (2), 2007: 77-98
- Frank, Th, **La conquista de lo cool: el negocio de la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno**, Alpha Decay, 1998
- Greif, Mark, **¿Qué fue 'lo hipster'? Una investigación sociológica**, 1ª ed., Alpha Decay, 2011
- Lipovestky, G., **El Lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas**, Anagrama, 2014
- Lipovestky, G., **Los tiempos hipermodernos**, Anagrama, D.L. 2008
- Lipovestky, G., **La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo**, Anagrama, 2010
- Martel, F., **Cultura "mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas**, Taurus, 2011
- Ritzer, G., **El encanto en un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo**, Ariel, 2000
- Sassatelli, R., **Consumo, cultura y sociedad**, Amorrortu, 2012
- Simmel, G., **Filosofía de la moda**, Editorial Casimiro, 2014
- Simmel, G., **El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultur**, Península, 1986
- Veblen, T., **Teoría de la clase ociosa**, 2ª ed., Alianza Editorial, 2014

---

## Recomendaciones

### Otros comentarios

Realizar las lecturas recomendadas o el seguimiento de otros materiales para facilitar la comprensión de la materia, la participación en las clases y la evaluación de contenidos.

---

## Plan de Contingencias

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de

una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad**

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

**Competencias**

|        |   |
|--------|---|
| Código |   |
| CB3    | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. |
| CG3    | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.   |
| CE1    | Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.                |
| CE9    | Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.                                  |
| CT3    | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo   |
| CT4    | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje   | Competencias |     |     |
|---|--------------|-----|-----|
| Identificar y describir los referentes históricos de la actividad propagandística y publicitaria  | CB3          |     |     |
| Diferenciar las principales categorías y modelos históricos de la comunicación persuasiva   | CB3          |     |     |
| Interpretar la evolución histórica de los procesos y lenguajes de la comunicación persuasiva y sus aplicaciones prácticas, con un sentido regional, nacional e internacional. | CB3          | CG3 | CE1 |
| Analizar las dimensiones psicológicas y sociológicas del fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico   | CB3          |     |     |
| Desarrollar tipologías y clasificaciones coherentes sobre la estructura de los métodos propagandísticos y publicitarios.  | CB3          | CG3 |     |
| Recordar e interpretar la evolución de las estrategias persuasivas, así como los métodos del pensamiento creador publicitario en las diferentes sociedades                    | CB3          |     | CE9 |
| Adaptarse a los diferentes contornos profesionales en función de la evolución histórica de la comunicación persuasiva   | CB3          |     |     |
| Interpretar correctamente el entorno político, social, cultural y económico, relacionando causas y efectos, con un sentido diacrónico y sincrónico                            | CB3          | CG3 |     |
| Aprender a trabajar en equipo, con capacidad de adaptación para alcanzar los objetivos académicos   |              |     | CT3 |
| Desarrollar habilidades para realizar tareas prácticas gestionando el tiempo de forma eficaz.   |              |     | CT4 |

**Contenidos**

|      |
|------|
| Tema |
|------|

|   |   |
|---|---|
| Introducción                                  | - Categorización del concepto de propaganda |
|   | - Categorización del concepto de publicidad |
| Las primeras manifestaciones de la propaganda | - Edad antigua                              |
|   | - Edad Media y Moderna                      |
| La propaganda en las grandes revoluciones     | - La Revolución Americana                   |
|   | - La Revolución Francesa                    |
|   | - El Imperio napoleónico                    |
|   | - La Revolución de Octubre                  |
| La propaganda en las grandes guerras          | - La Primera Guerra Mundial                 |
|   | - La Guerra Civil española                  |
|   | - La Segunda Guerra Mundial                 |
| Antecedentes y orígenes de la publicidad      | - El mundo antiguo                          |
|   | - La Edad Media                             |
|   | - De la Imprenta a la Revolución Industrial |

### Planificación

|                                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Seminario                         | 5              | 10                   | 15            |
| Trabajo tutelado                  | 10             | 20                   | 30            |
| Presentación                      | 10             | 20                   | 30            |
| Lección magistral                 | 23             | 46                   | 69            |
| Examen de preguntas de desarrollo | 2              | 4                    | 6             |

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

### Metodologías

|                   | Descripción  |
|-------------------|--|
| Seminario         | Se centrarán en temas monográficos de la materia que puedan ser analizados con una mayor profundidad en grupos reducidos   |
| Trabajo tutelado  | Serán de carácter colectivo y servirán para poner en práctica los conocimientos adquiridos   |
| Presentación      | Los alumnos deben aprender a desarrollarse con fluidez a la hora de hablar en público y exponer los trabajos que se vayan realizando, tanto de carácter teórico como práctico. |
| Lección magistral | La parte teórica más relevante de la materia se abordará en varias sesiones de carácter magistral con el apoyo de material audiovisual.  |

### Atención personalizada

| Metodologías     | Descripción                     |
|------------------|---------------------------------|
| Presentación     | Atención en horario de tutorías |
| Seminario        | Atención en horario de tutorías |
| Trabajo tutelado | Atención en horario de tutorías |

### Evaluación

|                                   | Descripción   | Calificación | Competencias Evaluadas     |
|-----------------------------------|---|--------------|----------------------------|
| Trabajo tutelado                  | La evaluación de los conocimientos prácticos, en el marco de las clases de seminario, se realizará mediante un seguimiento continuo. Se harán dos ejercicios tutelados en grupo, cada uno de ellos con una puntuación máxima del 30% (3 pts). | 60           | CB3 CG3 CE1 CT3<br>CE9 CT4 |
| Examen de preguntas de desarrollo | El examen teórico consistirá en dos preguntas sobre los contenidos de la materia, a responder en un tiempo máximo de una hora.  | 40           | CB3 CE1<br>CE9             |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

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

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

Tranche, Rafael, e Sánchez Biosca, Jesús, **NO-DO. El tiempo y la memoria**, Cátedra-Filmoteca Española, 2002

Weber, Thomas, **De Adolf a Hitler: la construcción de un nazi**, Taurus, 2018

Da Costa, Marco, **Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich : cuando el cine alemán se afilió al nazismo**, Comunicación Social, 2014

Sampedro, Víctor, **Comunicación y sociedad: opinión pública y poder**, UOC, 2021

Pena Rodríguez, Alberto, **News on the American dream. A history of the Portuguese press in the United States**, University of Massachusetts Press, 2020

Pena Rodríguez, Alberto ( coord, et al)., **Comunicación social e opinión pública nas dictaduras. Idearios, narrativas e representacións**, REFAT-Universidade de Vigo, 2021

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

## Plan de Contingencias

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la \*COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la

docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

\* Metodologías docentes que se modifican: De no ser posible una docencia teórica o práctica presencial (o semi-presencial), esta pasaría a desarrollarse exclusivamente de manera síncrono por videoconferencia a través del Campus Remoto o cualquier otro medio electrónico con el apoyo de Moovi.

\* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías): mediante cualquiera medio electrónico disponible, de forma síncrona o asíncrona.

\* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaje: el profesor podrá colgar de Moovi materiales bibliográficos que faciliten a auto-aprendizaje.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

\* Pruebas que se modifican:

[Examen teórico] = [Ensayo teórico]. El ensayo teórico se realizará a través de medios virtuales el propio día y hora oficial del examen teórico, de acuerdo \*cas indicaciones del docente.

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Teoría y práctica de las relaciones públicas**

|                     |   |          |       |              |
|---------------------|---|----------|-------|--------------|
| Asignatura          | Teoría y práctica de las relaciones públicas  |          |       |              |
| Código              | P04G190V01205   |          |       |              |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas   |          |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS   | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 6   | OB       | 1     | 2c           |
| Lengua              | Castellano  |          |       |              |
| Impartición         | Gallego   |          |       |              |
| Departamento        | Comunicación audiovisual y publicidad   |          |       |              |
| Coordinador/a       | Baamonde Silva, Xosé Manuel   |          |       |              |
| Profesorado         | Baamonde Silva, Xosé Manuel   |          |       |              |
| Correo-e            | xbaamonde@uvigo.es  |          |       |              |
| Web                 |   |          |       |              |
| Descripción general | <p>La materia de Teoría y práctica de las relaciones públicas tiene carácter obligatorio y cuenta con una carga lectiva de 6 créditos ECTS. Se imparte en el segundo cuatrimestre del 1º curso del título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y se trata de la primera materia en la que se abordan contenidos relativos a la disciplina de las relaciones públicas.</p> <p>Dado que los estudios a los que se enfrenta el alumno son de carácter superior, la materia cuenta con un importante componente teórico, relativo al análisis conceptual de diferentes elementos y a la comprensión de diversos modelos formulados por los especialistas en relaciones públicas. Este componente teórico se completa con contenidos y metas de tipo práctico, encaminadas a la favorecer la realización de un trabajo de calidad cuando el alumno se incorpore al ámbito profesional.</p> |          |       |              |

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| CB4    | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.   |
| CG1    | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.                                 |
| CE1    | Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos. |
| CE4    | Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.  |
| CE7    | Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas  |
| CT1    | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje  | Competencias |
|--|--------------|
| Definir las relaciones públicas e identificar sus características, relaciones e implicaciones.   | CG1          |
| Recordar e interpretar la historia de la disciplina y su evolución, profundizando en las diferentes corrientes y perspectivas de estudio.                                    | CE1          |
| Identificar y describir las funciones y herramientas de las relaciones públicas, así como las distintas fases de sus procesos.   | CE4          |
| Identificar y analizar los sujetos que intervienen en la actividad de las relaciones públicas, reconociendo los roles profesionales de la disciplina y sus particularidades. | CE4          |
| Identificar y aplicar los referentes éticos y legales por los que se rige la práctica profesional de la disciplina.  | CE7 CT1      |
| Manejar adecuadamente el lenguaje propio de la disciplina  | CB4 CG1      |
| Valorar la importancia de las relaciones públicas en el contexto económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  | CE1          |
| Reconocer implicaciones éticas en supuestos sobre decisiones profesionales.  | CT1          |
| Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita   | CB4          |

**Contenidos**

|      |
|------|
| Tema |
|------|

|   |   |
|---|---|
| 1. Conceptualización de las relaciones públicas (I)   | Introducción<br>Concepto y características<br>Problemas terminológicos<br>Contextualización en el panorama científico y relación con otras disciplinas.   |
| 2. Conceptualización de las relaciones públicas (II)  | Funciones o áreas profesionales<br>Sujetos y estructuras<br>Proceso<br>Instrumentos y herramientas  |
| 3. La evolución de las relaciones públicas            | Antecedentes y nacimiento<br>La era de los pioneros (1900-1950).<br>La mayoría de edad<br>La evolución de la investigación: principales teóricos<br>La evolución de las relaciones públicas en España |
| 4. La profesión de las relaciones públicas            | Carrera profesional<br>Departamentos y consultoras<br>Asociaciones profesionales<br>Límites de las relaciones públicas: ética, legalidad y deontología  |
| 5. Públicos, opinión pública y medios de comunicación | Stakeholders, públicos y público objetivo<br>Opinión pública, líderes de opinión y medios de comunicación social  |

### Planificación

|                               | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Actividades introductorias    | 1              | 0                    | 1             |
| Lección magistral             | 24             | 48                   | 72            |
| Talleres                      | 16             | 0                    | 16            |
| Trabajo tutelado              | 8              | 32                   | 40            |
| Examen de preguntas objetivas | 1              | 20                   | 21            |

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

### Metodologías

|                            | Descripción  |
|----------------------------|--|
| Actividades introductorias | Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la asignatura.   |
| Lección magistral          | Exposición de los contenidos de la materia   |
| Talleres                   | Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades de comunicación verbal y no verbal, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades que desarrollan los estudiantes.  |
| Trabajo tutelado           | Los estudiantes desarrollarán en grupo uno o varios trabajos tutelados. Se trata de una actividad autónoma de los estudiantes que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción, etc. Se dedicarán varias sesiones a la presentación, seguimiento y exposición oral de los proyectos. |

### Atención personalizada

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

### Evaluación

|                               | Descripción  | Calificación | Competencias Evaluadas |
|-------------------------------|--|--------------|------------------------|
| Talleres                      | Se valorará la asistencia, participación activa y trabajo desarrollado en las sesiones que se dediquen a los talleres.<br>Los alumnos que no puedan asistir a estas sesiones (por motivos laborales, por estar cursando otras materias de otros cursos en el incluso horario, etc.) deben contactar con el docente para exponer su caso nos primeros días del curso. | 40           | CB4 CG1 CE7 CT1        |
| Trabajo tutelado              | Los alumnos deberán entregar en tiempo y forma los trabajos tutelados, que se desarrollarán preferentemente de forma grupal.   | 30           | CB4                    |
| Examen de preguntas objetivas | Se trata de una prueba para evaluación de las competencias adquiridas que incluye preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa en base a los conocimientos que tienen sobre la materia.   | 30           | CE1<br>CE4<br>CE7      |

---

## Otros comentarios sobre la Evaluación

---

### REQUISITOS PARA SUPERAR La MATERIA

El alumno tendrá que aprobar cada uno de los apartados, teórico y práctico, para superar la materia y hacer la nota media final.

Para aprobar la parte práctica, debe haber hecho todos los trabajos, sean individuales o en grupo

A entrega de un trabajo con retraso tendrá un descuento en la nota de esa práctica del 40 por ciento

En caso de suspender uno de los dos, con independencia de la nota en el otro, suspenderá la materia.

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

---

---

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

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

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

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

#### Bibliografía Complementaria

---

---

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

---

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

---

---

### Plan de Contingencias

---

#### Descripción

MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

\* Metodologías docentes que se mantienen

Se mantienen todas las metodologías adaptándolas a las tecnologías disponibles menos a las que se indican en el siguiente punto:

\* Metodologías docentes que se modifican

- Presentación en aula. Se había sustituido por compartir y presentar los trabajos prácticos virtualmente mediante las tecnologías mas idóneas

-Lección magistral: Se adaptará poniendo la disposición de los alumnos el material necesario(texto, vídeos, gráficos, audios y semejantes) para cumplir con los objetivos docentes de la materia. Si han de complementar con explicaciones en las clases por teledocencia y en tutorías. Por su parte los alumnos, expondrán el resultado del aprendizaje de los materiales indicados por el profesor

\* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

\*Teledocencia, email o cualquier otra tecnología accesible

\* Modificaciones (se proceder) de los contenidos a impartir

---

\* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaje

\* Nuevas pruebas

- En la parte teórica, en caso de supresión de los exámenes presenciales y las tecnologías accesibles no ofrecen garantías debidas, se pondrá el acento en el análisis y resolución de casos. Podrá ser de forma escrita, oral o combinando ambos métodos.

\* Información adicional

---

## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Administración pública y análisis estadístico

|                     |  |          |       |              |
|---------------------|--|----------|-------|--------------|
| Asignatura          | Administración pública y análisis estadístico  |          |       |              |
| Código              | P04G190V01301  |          |       |              |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  |          |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS  | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 6  | OB       | 2     | 1c           |
| Lengua              | Castellano   |          |       |              |
| Impartición         | Gallego  |          |       |              |
| Departamento        | Estadística e investigación operativa<br>Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía   |          |       |              |
| Coordinador/a       | García Soidan, María del Pilar Hortensia   |          |       |              |
| Profesorado         | García Soidan, María del Pilar Hortensia   |          |       |              |
| Correo-e            | pgarcia@uvigo.es   |          |       |              |
| Web                 | <a href="http://pgarcia.webs.uvigo.es">http://pgarcia.webs.uvigo.es</a>  |          |       |              |
| Descripción general | Esta materia trata de dar a conocer los principales sistemas político-administrativos españoles y europeos, así como proporcionar nociones básicas de estadística y muestreo para su aplicación al diseño y análisis de encuestas. |          |       |              |

## Competencias

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| CB3    | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.                                |
| CG3    | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  |
| CE2    | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos                                    |
| CE14   | Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos. |

## Resultados de aprendizaje

| Resultados de aprendizaje   | Competencias |
|---|--------------|
| Identificar las técnicas de investigación cuantitativa en el ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas     | CE2          |
| Identificar los elementos de la comunicación que demanda la administración pública                                    | CE14         |
| Diagnosticar la eficacia de los procesos de comunicación  | CE14         |
| Analizar y proponer las estrategias de comunicación en la administración pública y en otras estructuras organizativas | CG3          |
| Analizar y valorar las relaciones entre ciudadanía, administración pública y política                                 | CB3          |

## Contenidos

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

| <b>Planificación</b>          |                |                      |               |
|-------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
|                               | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
| Lección magistral             | 24             | 24                   | 48            |
| Resolución de problemas       | 24             | 0                    | 24            |
| Trabajo tutelado              | 0              | 40                   | 40            |
| Examen de preguntas objetivas | 2              | 36                   | 38            |

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

| <b>Metodologías</b>     |   |
|-------------------------|---|
|                         | Descripción   |
| Lección magistral       | Exposición por parte del/a profesor/a de los contenidos teóricos de la materia objeto de estudio, en las horas de docencia a los grupos grandes                           |
| Resolución de problemas | Resolución de ejercicios que el/la alumno/a debe desarrollar de forma presencial en las clases prácticas en el aula de informática  |
| Trabajo tutelado        | Trabajo que el/la alumno/a debe desarrollar de forma autónoma, en el plazo establecido dentro del período de docencia presencial, como complemento a las clases prácticas |

| <b>Atención personalizada</b> |  |
|-------------------------------|--|
| Metodologías                  | Descripción  |
| Lección magistral             | Explicación de los contenidos teóricos y resolución de dudas   |
| Trabajo tutelado              | Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado por el/la alumno/a de forma autónoma, como complemento a las clases prácticas |
| Resolución de problemas       | Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado de forma presencial por el/la alumno/a en las clases prácticas                |

| <b>Evaluación</b>             |  |              |                        |              |
|-------------------------------|--|--------------|------------------------|--------------|
|                               | Descripción  | Calificación | Competencias Evaluadas |              |
| Resolución de problemas       | Se evaluará la asistencia y participación en las clases prácticas de la parte de Análisis Estadístico (10%) y de la parte de Administración Pública (5%), así como la resolución de forma presencial de los ejercicios propuestos en dichas clases.                        | 15           | CB3                    | CE14         |
| Trabajo tutelado              | Se evaluará la resolución de las tareas que deberá desarrollar el/la alumno/a en la parte de Análisis Estadístico (5%) y en la parte de Administración Pública (10%), de forma autónoma, como complemento a las clases prácticas.  | 15           |                        | CG3 CE2 CE14 |
| Examen de preguntas objetivas | Se evaluarán las competencias adquiridas por el/la alumno/a en la parte de Análisis Estadístico (35%) y en la parte de Administración Pública (35%), mediante la resolución de las cuestiones que se propongan en cada examen y que tendrán lugar en las fechas oficiales. | 70           | CB3                    | CG3          |

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

En los exámenes de esta materia no se permitirá el uso de auriculares, ni de dispositivos con capacidad de comunicación con el exterior. Tampoco se podrán utilizar calculadoras programables, ni calculadoras con capacidad gráfica.

A) Convocatoria de Enero de 2022:

Esta materia se divide en dos partes:

- La primera parte comprende los temas 1-5 (Análisis Estadístico) y se impartirá desde el inicio del primer cuatrimestre hasta el 23 de octubre de 2021.

- La segunda parte comprende los temas 6-9 (Administración Pública) y se impartirá desde el 24 de octubre de 2021 (incluido) hasta el final del primer cuatrimestre.

Para aprobar esta materia en la convocatoria de Enero de 2022, tendrán que superarse de manera independiente cada una de las partes, según el baremo establecido para las calificaciones. Si se superan ambas partes, la nota final será el promedio de las dos. Si no se supera alguna de las partes, la nota final será el mínimo de las notas obtenidas.

B) Para la convocatoria de Junio-Julio de 2022 y sucesivas se utilizarán los mismos criterios que para la convocatoria de Enero de 2022.

---

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

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

Olmeda Gómez, José Antonio; Parrado Díez, Salvador, **Ciencia de la Administración, los sistemas administrativos**, 1ª ed., UNED, 2000

Palacios Gómez, José Luis, **La encuesta sociológica: una herramienta informativa para la gestión**, 9788479915117, Universitas, 2019

### Bibliografía Complementaria

Badiella, Llorenç et al., **Manual de Introducción a R Commander**,

[https://sct.uab.cat/estadistica/sites/sct.uab.cat/estadistica/files/manual\\_curso\\_introduccion.pdf](https://sct.uab.cat/estadistica/sites/sct.uab.cat/estadistica/files/manual_curso_introduccion.pdf), Universitat Autònoma de Barcelona, 2018

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

Romero Martínez, Sonia J.; Ordóñez Camacho, Xavier G., **Estadística descriptiva e inferencial**, CEF, 2014

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

---

## Recomendaciones

---

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

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

---

## Plan de Contingencias

---

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tenga que realizarse de manera no presencial.

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>             |   |          |       |              |
|--|---|----------|-------|--------------|
| <b>Empresa: Fundamentos de marketing</b> |   |          |       |              |
| Asignatura                               | Empresa:<br>Fundamentos de marketing  |          |       |              |
| Código                                   | P04G190V01302   |          |       |              |
| Titulación                               | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas   |          |       |              |
| Descriptores                             | Creditos ECTS   | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|  | 6   | FB       | 2     | 1c           |
| Lengua Impartición                       | #EnglishFriendly<br>Castellano<br>Gallego   |          |       |              |
| Departamento                             | Organización de empresas y marketing  |          |       |              |
| Coordinador/a                            | Dopico Parada, Ana Isabel   |          |       |              |
| Profesorado                              | Dopico Parada, Ana Isabel   |          |       |              |
| Correo-e                                 | adopico@uvigo.es  |          |       |              |
| Web                                      | <a href="http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas">http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas</a>   |          |       |              |
| Descripción general                      | El objetivo de esta materia es que el alumno sienta las bases conceptuales del marketing sobre las que construir la comunicación comercial de una marca o producto.<br>Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés. |          |       |              |

### Competencias

| Código | Descripción  |
|--------|--|
| CB2    | Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.   |
| CB3    | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.                                |
| CG2    | Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.  |
| CG3    | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  |
| CE10   | Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.  |
| CE14   | Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos. |
| CT1    | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.  |
| CT2    | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.  |
| CT3    | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |
| CT4    | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.   |

### Resultados de aprendizaje

| Resultados de aprendizaje  | Competencias |
|--|--------------|
| Explicar y desarrollar el proceso de planificación comercial y de mercados.                          | CE10         |
| Organizar y aplicar las técnicas de gestión comercial en las empresas.                               | CG2 CE10 CT4 |
| Identificar, analizar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones.                   | CE14         |
| Buscar, analizar e interpretar la información del entorno de marketing.                              | CB3 CG3      |
| Reconocer y valorar las implicaciones éticas y de RSC en las decisiones de marketing.                | CT1          |
| Desarrollar la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.                                 | CT2          |
| Comprender los objetivos y valores organizacionales y planificar y desarrollar el trabajo en equipo. | CB2 CT3      |

### Contenidos

| Tema                        | Contenido  |
|-----------------------------|--|
| 1. EL CONCEPTO DE MARKETING | 1.1. Definición y conceptos básicos de marketing.<br>1.2. Marketing estratégico y operativo.<br>1.3. La evolución de la función comercial.<br>1.4. Las extensiones del marketing.<br>1.5. El marketing relacional. |

|   |   |
|---|---|
| 2. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING              | 2.1. La planificación estratégica de marketing.<br>2.2. El plan de marketing.   |
| 3. EL ENTORNO DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 3.1. Definición del entorno de marketing.<br>3.2. La respuesta de la empresa al entorno.<br>3.3. La necesidad de la información en la gestión del marketing.<br>3.4. Concepto, contenido y aplicaciones de la Investigación de Mercados.<br>3.5. El proceso de investigación de mercados.   |
| 4. EL MERCADO y EL CONSUMIDOR                             | 4.1. El mercado.<br>4.2. La demanda.<br>4.3. El comportamiento del consumidor.<br>4.4. La segmentación de mercados.   |
| 5. EL MARKETING MIX                                       | 5.1. EL PRODUCTO.<br>5.1.1. El producto como variable de marketing.<br>5.1.2. La marca, el envase y la etiqueta.<br>5.1.3. El ciclo de vida del producto.<br>5.1.4. Posicionamiento del producto.<br>5.2. EL PRECIO Y EL VALOR.<br>5.2.1. El concepto del precio<br>5.2.2. Métodos de fijación de precios.<br>5.2.3. Estrategias de precios.<br>5.3. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.<br>5.3.1. Concepto y funciones.<br>5.3.2. Diseño de un canal de distribución<br>5.3.3. Los intermediarios en el canal.<br>5.3.4. Formatos de distribución comercial.<br>5.4. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. El mix de comunicación. |

### Planificación

|   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|---|----------------|----------------------|---------------|
| Actividades introductorias                | 2              | 0                    | 2             |
| Lección magistral                         | 20             | 53                   | 73            |
| Resolución de problemas                   | 16             | 5                    | 21            |
| Resolución de problemas de forma autónoma | 0              | 24                   | 24            |
| Trabajo tutelado                          | 11             | 18                   | 29            |
| Examen de preguntas objetivas             | 1              | 0                    | 1             |

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

### Metodologías

|   | Descripción  |
|---|--|
| Actividades introductorias                | Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la asignatura.   |
| Lección magistral                         | Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.  |
| Resolución de problemas                   | Actividad en la que se formulan problema y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas mediante la ejercitación de rutinas, la aplicación de fórmulas o algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados. Se suele utilizar como complemento de la lección magistral. |
| Resolución de problemas de forma autónoma | Actividad en la que se formulan problemas y ejercicios relacionados con la materia. Para ello, el alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la aplicación de fórmulas y la interpretación de resultados.   |
| Trabajo tutelado                          | Trabajo que realizan los alumnos sobre un tema en concreto en el que deben buscar información en publicaciones, bases de datos, artículos, libros que deberán analizar y sintetizar con el objetivo de adquirir y consolidar los conocimientos, así como despertar el espíritu crítico.  |

### Atención personalizada

| Metodologías                              | Descripción  |
|---|--|
| Lección magistral                         | Atención al alumno en horario de tutorías, de forma individual o en grupos pequeños, para atender las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta atención se prestará también a través de la plataforma virtual y, en casos puntuales, a través del correo electrónico. |
| Resolución de problemas de forma autónoma | Atención personalizada al alumno en horario de tutorías para la resolución de dudas que se planteen.   |

|                  |  |
|------------------|--|
| Trabajo tutelado | Atención personalizada al alumno en horario de tutorías para la resolución de dudas que se planteen. |
|------------------|--|

| <b>Evaluación</b>                         |   | Calificación | Competencias Evaluadas |            |              |                          |
|---|---|--------------|------------------------|------------|--------------|--------------------------|
|   | Descripción   |              |                        |            |              |                          |
| Resolución de problemas                   | Desarrollo de ejercicios, test de repaso, visualización de videos en el aula. Se valorará la asistencia, la participación y las presentaciones en público realizadas.   | 5            | CB2<br>CB3             | CG2<br>CG3 | CE10         | CT1<br>CT2<br>CT3<br>CT4 |
| Resolución de problemas de forma autónoma | Pruebas que se ponen en marcha en las clases prácticas y son desarrolladas de manera autónoma por el alumno fuera del aula. El alumno debe solucionar una serie de ejercicios en el tiempo y condiciones establecidas por el profesor. La puntuación total de este epígrafe se repartirá entre la asistencia a clase y el número total de ejercicios que se planteen. Estos ejercicios deberán subirse a Moovi y el plazo de entrega será determinado por la profesora. La asistencia a las prácticas es obligatoria por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.   | 5            | CB3                    | CG3        | CE10<br>CE14 | CT1<br>CT2<br>CT3<br>CT4 |
| Trabajo tutelado                          | El trabajo tutelado será en grupo y consistirá en el desarrollo de un proyecto que se concretará en la entrega de 5 tareas relativas al desarrollo de un plan de marketing de una empresa/producto del sector industrial propuesto por el profesor.<br>La nota que obtenga cada alumno en este epígrafe será la nota del trabajo grupal pero se podrá ver modificada por su participación tanto en el trabajo como en los seminarios.<br>Tanto la conformación de los grupos como la empresa serán determinados en la primera sesión de seminario (según calendario oficial) bajo la supervisión del docente.<br>Aquellos alumnos que no acudan a la primera sesión de seminario, tendrán de plazo hasta la segunda sesión para unirse a un grupo, siempre previa aceptación por parte del docente.<br>Aquellos alumnos que llegada esta segunda sesión (según calendario oficial) no estén incluidos en ningún grupo no tendrán derecho a realizar el trabajo, no contemplándose en este caso ninguna actividad compensatoria.<br>La asistencia a los seminarios es obligatoria por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones. | 20           | CB3                    | CG3        | CE10<br>CE14 | CT1<br>CT2<br>CT3<br>CT4 |
| Examen de preguntas objetivas             | Se trata de una prueba (70%) orientada a comprobar el nivel de asimilación de los conceptos desarrollados en la asignatura. Es necesario alcanzar una puntuación de 3,5 puntos para aprobar la asignatura y sumar la puntuación obtenida en el resto de las metodologías evaluativas.   | 70           | CB3                    | CG3        | CE10<br>CE14 |                          |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

La información sobre las actividades evaluativas está disponible en el espacio de la asignatura en Moovi. Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro. Esto supone que el único sistema de evaluación es el contemplado en esta guía. El sistema de evaluación de la materia se apoya en dos elementos:

- Superación de la **parte práctica**, con la realización de las actividades programadas, la asistencia a clases y la participación en las mismas. La calificación será de máximo 3 puntos y no podrá ser mejorada para la convocatoria de julio ya que proviene del trabajo desarrollado durante el curso. Los alumnos a los que les resulte imposible asistir a las clases prácticas deberán ponerse en contacto con el profesor durante la primera quincena de curso.
- Superación de la **parte teórica**, con la realización del examen escrito. La puntuación máxima será de 7 puntos. Para aprobar la asignatura es necesario obtener al menos una calificación de 3,5 puntos en el examen. En el caso de no superar esta calificación no se sumará al examen la calificación de las prácticas.

### CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

- La forma de evaluación en la segunda edición das actas (convocatoria de julio) es la misma que en la primera (convocatoria junio). La calificación de la parte práctica se conservará en todas las convocatorias de ese mismo curso.
- Si la materia no es superada en este curso académico, el alumno deberá cursarla nuevamente adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso académico en cuestión y, por lo tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

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

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

KOTLER, P y ARMSTRONG, G, **Fundamentos de Marketing.**, Pearson/Prentice Hall, 2016

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

### Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

LANE KELLER, K, **Administración estratégica de la marca.**, 3ª Edición, Pearson, 2008

LIBEROS, E Y OTROS, **El libro del comercio electrónico**, ESIC, 2011

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

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

SANTESMASES, M., **Marketing, Conceptos y Estrategias.**, 6ª Edición, Pirámide, 2012

SOLÉ MORO. M.L., **Comercio electrónico: un mercado en expansión.**, ESIC, 2000

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

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

SAINZ DE VICUÑA, J. M., **El plan de marketing digital en la práctica**, ESIC, 2015

## Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

## Plan de Contingencias

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la evolución incierta e impredecible de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará cuando las administraciones y la propia institución la determinen según criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y asegurando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, cuando sea obligatorio, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficiente y ha de ser conocida de forma anticipada por estudiantes y profesores a través de la herramienta estandarizada e institucionalizada de las guías didácticas DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones a las metodologías de enseñanza con la única excepción de que los contenidos teóricos pueden impartirse de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales para la atención al alumno (tutorías) serán el despacho virtual del profesor en el campus remoto, en el horario y correo electrónico indicados por el mismo.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas de las pruebas de evaluación tengan que realizarse personalmente

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

|                     |   |          |       |              |
|---------------------|---|----------|-------|--------------|
| Asignatura          | Comunicación:<br>Imagen corporativa   |          |       |              |
| Código              | P04G190V01303   |          |       |              |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas   |          |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS   | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 6   | FB       | 2     | 1c           |
| Lengua              | Castellano  |          |       |              |
| Impartición         | Gallego   |          |       |              |
| Departamento        | Psicología evolutiva y comunicación   |          |       |              |
| Coordinador/a       | Martí Pellón, Daniel Francisco  |          |       |              |
| Profesorado         | Martí Pellón, Daniel Francisco  |          |       |              |
| Correo-e            | dmarti@uvigo.es   |          |       |              |
| Web                 |   |          |       |              |
| Descripción general | Introducción a la dirección de imagen publicitaria y la dirección de comunicación con grupos de interés para marcas locales en redes sociales |          |       |              |

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| CB2    | Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.   |
| CB3    | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.                                |
| CG3    | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  |
| CE9    | Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.   |
| CE11   | Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.  |
| CE14   | Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos. |
| CT3    | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje  | Competencias |     |      |     |
|--|--------------|-----|------|-----|
| Gestionar marca personal y reputación digital en web y redes sociales  | CB3          | CG3 | CE11 |     |
| Diagnosticar las necesidades de comunicación de organizaciones en su entorno y situación   | CB2          |     | CE9  |     |
|  | CB3          |     | CE11 |     |
|  |              |     | CE14 |     |
| Ejercitar acciones de comunicación con objetivos de imagen o de reputación en entornos locales de comunicación   | CB3          | CG3 | CE9  | CT3 |
|  |              |     | CE11 |     |
|  |              |     | CE14 |     |
| Diseñar y gestionar estrategias de comunicación, de imagen y de reputación adecuadas a organizaciones o personalidades y respetuosas con su sociedad y medioambiente | CB2          | CG3 | CE9  | CT3 |
|  | CB3          |     | CE11 |     |
|  |              |     | CE14 |     |

**Contenidos**

|  |   |
|--|---|
| Tema   |   |
| Desarrollo de un portafolio profesional en LinkedIn y/o en weblog. | Desarrollo de competencias digitales en prácticas estratégicas y directivas de proyectos en comunicación local.<br><br>Solución de problemas comunicativos de empresas y desarrollo de relaciones digitales y eventos en pequeño grupo cooperativo.<br><br>Análisis y evaluación del aprendizaje-servicio llevado a cabo en el curso. |

Estudio de casos locales de comunicación de marca para estrategias y dirección de imagen publicitaria

Documentación, planificación y producción de contenidos para comunicación presencial, en web, en redes sociales y en medios de comunicación.

Estrategia corporativa, construcción de marca y dirección de imagen según grupo de interés.

Análisis de indicadores de comunicación y gestión de contenidos por canal y grupo de interés.

Crítica de la iconografía corporativa en espacios públicos, redes sociales y medios de comunicación.

Aprendizaje de relaciones públicas en redes por prácticas cooperativas de servicios de comunicación a empresas y entidades locales

Auditoria de la comunicación corporativa en sus principales grupos de interés.

Relaciones públicas de marca local en su entorno, en web, en redes sociales y en medios de comunicación.

Eventos y estrategias comunicativas de empresas locales.

Análisis de interacción y de engagement. Interpretaciones de la reputación y los valores intangibles de una organización por grupos de interés

### Planificación

|                      | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|----------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Portafolio/dossier   | 14             | 28                   | 42            |
| Aprendizaje-servicio | 14             | 56                   | 70            |
| Estudio de casos     | 13             | 0                    | 13            |
| Portafolio/dossier   | 2              | 4                    | 6             |
| Proyecto             | 5              | 10                   | 15            |
| Estudio de casos     | 2              | 2                    | 4             |

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

### Metodologías

|                      | Descripción  |
|----------------------|--|
| Portafolio/dossier   | definición de marca personal y selección de contenidos curados para la interacción con colectivos profesionales y proyectos cooperativos posibles  |
| Aprendizaje-servicio | investigación, diseño, producción de contenidos para gestionar la comunicación digital de negocio o asociación local en pequeño grupo cooperativo de creativa, analista y relaciones públicas                              |
| Estudio de casos     | documentación, análisis e interpretación de necesidades comunicativas de asociaciones o negocios locales con propuestas de producción y para gestión de contenidos digitales en web, en redes sociales y en medios locales |

### Atención personalizada

| Metodologías         | Descripción  |
|----------------------|--|
| Portafolio/dossier   | consulta y comentario periódico de las publicaciones sobre la propia marca personal en LinkedIn y otras redes sociales de perfil profesional   |
| Aprendizaje-servicio | observación, instrucción y apoyo semanales a los servicios de comunicación prestados en pequeño grupo cooperativos integral a los comercios y organizaciones locales durante las prácticas del curso |

### Evaluación

|                    | Descripción  | Calificación | Competencias Evaluadas |     |      |                     |
|--------------------|--|--------------|------------------------|-----|------|---------------------|
| Portafolio/dossier | autoevaluación del aprendizaje durante el curso y propuestas para desarrollo de la imagen profesional personal   | 35           | CB2                    | CB3 | CE11 |                     |
| Proyecto           | informe cooperativo y defensa como caso de la comunicación y la reputación alcanzada en redes sociales para una asociación o negocio local en el desarrollo en pequeño grupo de creativa, analítica y relaciones públicas durante las prácticas de la asignatura en aprendizaje - servicio | 40           | CB2                    | CB3 | CG3  | CE9<br>CE11<br>CE14 |
| Estudio de casos   | análisis, interpretación y estudio de problemas y necesidades comunicativas en pequeños negocios y asociaciones locales con relaciones públicas, publicidad y comunicación digital en web y en redes sociales  | 25           | CB2                    | CB3 | CG3  | CE9<br>CE11<br>CE14 |

---

## Otros comentarios sobre la Evaluación

---

En evaluación continua

1. Publicar cada semana en una carpeta profesional en \*LinkedIn y/o en weblog defendiendo la marca personal
2. Colaborar cómo creativa, analítica o relaciones públicas en practicas de servicio de comunicación en una empresa o entidad local
3. Saber resolver casos prácticos y tomar decisiones de comunicación local y en redes sociales

Porfolio, proyecto local en redes y solucionar casos prácticos son ejercicios obligatorios para presentarse a la evaluación final de la asignatura fijada en el calendario de exámenes en cualquier convocatoria. La prueba final de respuesta larga, que puede ser virtual en red, incluye las tres pruebas de la evaluación continua: una docena de publicaciones en el porfolio personal en LinkedIn, proyecto de comunicación local en red social y análisis y decisiones en casos de de estudio de comunicación.

---

---

## Fuentes de información

---

### Bibliografía Básica

Cristina Aced, **Relaciones Públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 978-84-9180-316-4, 2ª, UOC, 2018

### Bibliografía Complementaria

Paul Capriotti, **Dirección estratégica de comunicación**, www.bidireccional.net, autoeditado, Bidireccional blog, 2021

Marta Peirano, **El enemigo conoce el sistema: manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía**, 9788417636395, debate, 2019

Daniel Innerarity, **Pandemocracia**, 978-84-18218-36-1, 2ª, galaxia - gutenberg, 2020

Tim Wu, **Comerciantes de atención: la lucha épica por entrar en nuestra cabeza**, 978-84-120645-9-9, Capitán Swing SL, 2020

José Carlos Ruiz, **Filosofía ante el desánimo: pensamiento crítico para construir una personalidad sólida**, 978-84-233-5858-8, Ed Destino - Planeta, 2021

Derek Thompson, **Creadores de Hits: cómo triunfar en la era de la distracción**, 987-84-948861-9-5, Capitán Swing SL, 2018

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

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

---

---

## Recomendaciones

---

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

---

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

---

---

## Otros comentarios

---

---

## Plan de Contingencias

---

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

---

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>    |  |          |       |              |
|---------------------------------|--|----------|-------|--------------|
| <b>Creatividad publicitaria</b> |  |          |       |              |
| Asignatura                      | Creatividad publicitaria   |          |       |              |
| Código                          | P04G190V01304  |          |       |              |
| Titulación                      | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  |          |       |              |
| Descriptores                    | Creditos ECTS  | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                                 | 6  | OB       | 2     | 1c           |
| Lengua Impartición              | Castellano   |          |       |              |
| Departamento                    | Comunicación audiovisual y publicidad  |          |       |              |
| Coordinador/a                   | Vázquez Gestal, Montserrat María   |          |       |              |
| Profesorado                     | Vázquez Gestal, Montserrat María   |          |       |              |
| Correo-e                        | mvgestal@uvigo.es  |          |       |              |
| Web                             |  |          |       |              |
| Descripción general             | La materia de Creatividad Publicitaria se imparte en el primer semestre del 2º Curso, es de carácter obligatoria y 6 creditos. Se trata de una materia introductoria en la que se trabaja el concepto de creatividad y sus contenidos para avanzar hacia la aplicación de los mismos en el ámbito publicitario. La principales investigaciones, corrientes y evoluciones se derivan en su aplicación a la construcción de la idea publicitaria y la expresión en diferentes soportes |          |       |              |

| <b>Competencias</b> |  |
|---------------------|--|
| Código              |  |
| CB2                 | Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. |
| CB3                 | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.                              |
| CE2                 | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos                                  |
| CE13                | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.   |
| CT2                 | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.  |
| CT3                 | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>  |              |      |            |
|---|--------------|------|------------|
| Resultados de aprendizaje   | Competencias |      |            |
| Describir e interpretar los orígenes de los estudios sobre creatividad  | CE2          |      |            |
| Definir e interpretar las corrientes de la investigación en creatividad   | CB3          |      |            |
| Identificar los juegos y formulas de la creatividad para resolver problemas   | CT2          |      |            |
| Aplicar las fórmulas creativas en el ámbito publicitario. Emplear sus técnicas en la resolución de problemas publicitarios  | CE13         | CT2  | CT3        |
| Identificar los elementos de la estrategia creativa y describir el desarrollo de los mismos.  | CB3          |      |            |
| Desarrollar y elaborar estrategias creativa adecuadas a los objetivos de la campaña.  | CB3          | CE13 | CT2<br>CT3 |
| Describir y clasificar las tendencias y formatos creativos publicitarios  | CB3          |      |            |
| Identificar en la publicidad los mensajes creativos. Formación del criterio creativo para analizar y valorar mensajes   | CB3          | CT2  |            |
| Analizar la publicidad y extraer sus características creativas.   | CE13         |      |            |
| Demostrar capacidad de expresarse de forma oral y escrita en la presentación de ideas creativas, trabajando en grupo y resolviendo los problemas para la presentación de los resultados | CB2          | CE13 | CT3        |

| <b>Contenidos</b>                |   |
|----------------------------------|---|
| Tema                             |   |
| Tema 1: Creatividad              | 1.1.- Problemas en la definición<br>1.2.- Corrientes de investigación<br>1.3.- Técnicas<br>1.4.- Definición |
| Tema 2: Creatividad y Publicidad | 2.1.- Influencia de los estudios de creatividad en el ámbito publicitario                                   |

|  |   |
|--|---|
| Tema 3: El proceso de creación publicitario                | 3.1.-La estrategia publicitaria<br>3.2.- La estrategia creativa<br>3.3.- De la promesa al mensaje |
| Tema 4: Recursos y técnicas de la creatividad publicitaria | 4.1.- Caminos creativos, creatividad de expresión y recursos de creatividad.                      |

| <b>Planificación</b>          |                |                      |               |
|-------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
|                               | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
| Trabajo tutelado              | 18             | 14                   | 32            |
| Lección magistral             | 25             | 50                   | 75            |
| Seminario                     | 5              | 10                   | 15            |
| Examen de preguntas objetivas | 2              | 26                   | 28            |

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

| <b>Metodologías</b> |   |
|---------------------|---|
|                     | Descripción   |
| Trabajo tutelado    | Los estudiantes desarrollan semanalmente en el aula trabajos grupales que, posteriormente, serán presentados ante sus compañeros.   |
| Lección magistral   | Desarrollo de los contenidos de la materia  |
| Seminario           | Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas. |

| <b>Atención personalizada</b> |  |
|-------------------------------|--|
| Metodologías                  | Descripción  |
| Trabajo tutelado              | Durante las sesiones, la docente participará de la elaboración de los trabajos atendiendo a los estudiantes en sus dudas, que también podrán ser resueltas en los horarios de tutorías |

| <b>Evaluación</b>             |  |              |                        |             |            |
|-------------------------------|--|--------------|------------------------|-------------|------------|
|                               | Descripción  | Calificación | Competencias Evaluadas |             |            |
| Trabajo tutelado              | Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente | 50           | CB2<br>CB3             | CE2<br>CE13 | CT2<br>CT3 |
| Examen de preguntas objetivas | Prueba para evaluar los contenidos desarrollados a lo largo de la asignatura         | 50           | CB3                    | CE2         |            |

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

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

**Teoría:** Sus contenidos incluyen los temas desarrollados en clase, complementados con la bibliografía. El alumno deberá presentarse a un examen en las fechas establecidas para ello. Para aprobarlo debe obtener como mínimo un 5.

**Práctica:** las clases prácticas son presenciales. Las prácticas se desarrollan semanalmente, a través de trabajos en grupo, que se exponen en clase y serán puntuados en el aula tras cada presentación. Además, cada grupo debe desarrollar una estrategia creativa y propuesta de campaña a partir de un brief entregado por el docente, trabajo global de la materia, que deberá entregarse en las fechas indicadas en su momento y que se expone en el aula. La puntuación de los trabajos será facilitada por la docente al inicio del curso. Para aprobar las prácticas debe obtenerse en ellas, como mínimo un 5.

Para aprobar la materia es necesario aprobar cada una de las partes (teoría y práctica).

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

- Si en la convocatoria ordinaria se aprueba la teoría y se suspende la práctica: se guarda la nota de la teoría hasta la convocatoria de julio. El alumno debe ponerse en contacto con el docente para desarrollar individualmente las prácticas necesarias para la superación de esta parte. Si sigue sin superarse la parte práctica, la materia debe cursarse entera en el curso siguiente.

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

---

## Fuentes de información

---

### Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

Csikszentmihalyi, M, **Creatividad: el fluir de la Psicología del descubrimiento y la invención**, Paidós, 1998

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

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

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

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

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

www.neuronilla.com,

www.marketingnews.es,

### Bibliografía Complementaria

MATUSSEK, P., **La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica**, Herder, 1984

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

---

## Recomendaciones

---

### Asignaturas que continúan el temario

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

---

## Plan de Contingencias

---

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes salvo que los contenidos teóricos pueden ser impartidos de forma no presencial.

La tutorías podrán desarrollarse de manera virtual a través de las salas de profesorado virtuales

\*=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación .

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>                           |   |          |       |              |
|--|---|----------|-------|--------------|
| <b>Teoría y práctica de la fotografía publicitaria</b> |   |          |       |              |
| Asignatura   | Teoría y práctica de la fotografía publicitaria   |          |       |              |
| Código   | P04G190V01305   |          |       |              |
| Titulación   | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas   |          |       |              |
| Descriptores   | Creditos ECTS   | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|  | 6   | OB       | 2     | 2c           |
| Lengua Impartición                                     | Gallego   |          |       |              |
| Departamento   | Comunicación audiovisual y publicidad   |          |       |              |
| Coordinador/a  | Lens Leiva, Jorge   |          |       |              |
| Profesorado  | Fraga Pérez, Andrés<br>Lens Leiva, Jorge  |          |       |              |
| Correo-e   | jorgelensleiva@gmail.com  |          |       |              |
| Web  | http://www.jorgelens.com  |          |       |              |
| Descripción general                                    | Estudio y aplicación de las representaciones fotográficas, de su historia, de su lenguaje y de las técnicas de producción y postproducción. |          |       |              |

| <b>Competencias</b> |  |
|---------------------|--|
| Código              |  |
| CG1                 | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.                                 |
| CE1                 | Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos. |
| CE9                 | Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.                   |
| CE12                | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.                                      |
| CE13                | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.   |
| CT1                 | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.  |
| CT2                 | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.  |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>   |              |      |
|--|--------------|------|
| Resultados de aprendizaje  | Competencias |      |
| Definir la evolución histórica de la fotografía.   | CG1          | CE1  |
| Identificar los parámetros fundamentales de la técnica fotográfica.  | CG1          | CE9  |
| Definir los nuevos modelos de representación fotográfica.  |              | CE9  |
| Utilizar las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica.  |              | CE12 |
| Desarrollar mediciones vinculadas con la cantidad de luz y la calidad cromática durante el proceso de construcción de las imágenes fotográficas. |              | CE13 |
| Definir el uso adecuado de herramientas tecnológicas, especialmente informáticas, en el tratamiento digital de imágenes fotográficas.            |              | CE13 |
| Exponer de forma adecuada los resultados de los trabajos académicos de manera oral o por medios audiovisuales.                                   |              | CE13 |
| Asumir riesgos expresivos y temáticos, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.                      |              | CT2  |
| Demostrar capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos.  |              | CT2  |
| Identificar las soluciones necesarias en el desarrollo del proceso fotográfico de una forma rápida   | CE12         | CT2  |
| Capacidad para fotografiar de forma responsable y ética.   |              | CT1  |

| <b>Contenidos</b>   |                   |
|---|-------------------|
| Tema  |                   |
| Técnica Fotográfica I. Parámetros fundamentales de la cámara: el enfoque, el diafragma, el tiempo de exposición | No son necesarios |

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

|   |                       |
|---|-----------------------|
| Técnica fotográfica III. La elaboración de la imagen. Composición y encuadre. Modelos básicos de composición. Regla de los tercios. Trucos de composición | No son necesarios.    |
| Antecedentes históricos de la fotografía y primeras manifestaciones fotográficas.   | No son necesarios.    |
| Historia de la fotografía, desde el pictorialismo hasta nuestros días. Autores y tendencias.  | No son necesarios.    |
| La representación fotográfica contemporánea. Autores representativos y tendencias según la división clásica de los géneros fotográficos                   | No son necesarios.    |
| (*)O trabajo no plató fotográfico e a postproducción final  | (*)Non son necesarios |
| El trabajo en el plató fotográfico y la postproducción final  | No son necesarios     |

### Planificación

|  | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Talleres                               | 10             | 20                   | 30            |
| Seminario                              | 10             | 20                   | 30            |
| Lección magistral                      | 24             | 24                   | 48            |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | 1              | 1                    | 2             |
| Práctica de laboratorio                | 5              | 35                   | 40            |

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

### Metodologías

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

### Atención personalizada

| Metodologías | Descripción  |
|--------------|--|
| Seminario    | Atención individualizada al desarrollo de las tareas prácticas con la cámara fotográfica |

### Evaluación

|                   | Descripción  | Calificación | Competencias Evaluadas |
|-------------------|--|--------------|------------------------|
| Talleres          | Los talleres se evaluarán de forma continua y personalizada a través de los trabajos fotográficos prácticos (dos o tres trabajos en circunstancias normales) que habrá que presentar a lo largo del curso. Si el alumno supera la calificación de 5 puntos en estas pruebas prácticas, no será necesario que se presente al examen final, aunque podrá presentarse si lo desea. En caso de presentarse al examen final, la nota final del alumno será la media entre la calificación del examen (50%) y la nota media de los trabajos (50%). | 50           | CE12 CT1<br>CE13 CT2   |
| Seminario         | No se realizará una prueba específica para evaluar la aptitud en las clases prácticas ya que su aprendizaje se pondrá de manifiesto en las entregas de los trabajos prácticos.   | 0            | CE12 CT1<br>CE13 CT2   |
| Lección magistral | La prueba consistirá en preguntas cortas relacionadas con los contenidos vistos en clase. Tendrán especial relevancia en la nota final las preguntas dedicadas a la asimilación de la práctica fotográfica (escala de diafragmas y de velocidad). En el caso de realizar esta prueba, su valor será el 50 por ciento de la nota final.   | 50           | CG1 CE1<br>CE9         |

Resolución de Esta prueba servirá para conocer el nivel inicial de los alumnos en aspectos  
problemas y/o relacionados con la fotografía, por lo que se realizará a comienzo de curso y no  
ejercicios tendrá incidencia en la nota final.

0 CG1

## Otros comentarios sobre la Evaluación

Para los alumnos que no realicen la prueba teórica, la evaluación de los talleres prácticos (trabajos prácticos entregados) será el 100% de la nota.

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

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

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

LÓPEZ MONDÉJAR, Publio, **Historia de la fotografía en España**, Lunberg, 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

MOMEÑE, 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

## Recomendaciones

## Plan de Contingencias

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la \*COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes \*DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

En caso de confinamiento, lo que obligaría a una docencia \*online, las clases magistrales se desarrollarían a través del campus remoto, manteniendo sesiones semanales con la totalidad del alumnado que se verían reforzados con material docente adicional que se subiría a la plataforma \*Faitic.

\*Además, el docente mantiene un canal en la plataforma \*Youtube donde están subidos unos 15 \*tutoriais que podrían verse incrementados en función de la duración del confinamiento.

A mayores, debido al anterior confinamiento, el docente puso en marcha el \*blog fotográfico [cadadiaunclick.blogspot.com](http://cadadiaunclick.blogspot.com) orientado a que el alumnado adquiriese contenidos adicionales más allá de los recogidos en esta guía docente y que se

actualizó diariamente en el primer mes del confinamiento. En caso de necesidad, se activaría también este recurso y se actualizaría según las necesidades.

#### EVALUACIÓN

En caso de confinamiento, la evaluación no sufrirá cambios ya que la entrega de trabajos evaluables se hará en cualquier caso a través de la plataforma Faitic. Únicamente habría que adaptar los trabajos a la situación de cuarentena que impediría hacerlos fuera de los domicilios del alumnado.

La evaluación de los trabajos consistirá en este caso en el 100% de la nota final de la asignatura, sin incidir en este caso excepcional la asistencia a las clases online.

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Elaboración del mensaje publicitario**

|                     |   |          |       |              |
|---------------------|---|----------|-------|--------------|
| Asignatura          | Elaboración del mensaje publicitario  |          |       |              |
| Código              | P04G190V01401   |          |       |              |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas   |          |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS   | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 6   | OB       | 2     | 2c           |
| Lengua              | Castellano  |          |       |              |
| Impartición         | Gallego   |          |       |              |
| Departamento        | Comunicación audiovisual y publicidad   |          |       |              |
| Coordinador/a       | López de Aguilera Clemente, Carmen  |          |       |              |
| Profesorado         | López de Aguilera Clemente, Carmen  |          |       |              |
| Correo-e            | caguileta@uvigo.es  |          |       |              |
| Web                 |   |          |       |              |
| Descripción general | <p>En esta materia se estudian los elementos que intervienen en la creación del mensaje publicitario.</p> <p>El mensaje publicitario tiene como finalidad captar la atención del receptor y comunicar una idea en función del objetivo inicialmente planteado, para ello en su formulación utilizan palabras, imágenes, símbolos y sonidos que transmiten una idea.</p> |          |       |              |

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| CB2    | Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. |
| CE5    | Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.  |
| CE6    | Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.   |
| CE9    | Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.   |
| CE13   | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.   |
| CT2    | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje   | Competencias |      |      |
|---|--------------|------|------|
| Determinar los elementos que definen la creación publicitaria                                       |              | CE5  |      |
| Describir e interpretar los procesos del pensamiento creador  |              | CE6  |      |
| Explicar e interpretar las etapas de conseguir de la idea   |              | CE6  | CE9  |
| Identificar y explicar los procesos de creación publicitaria  |              | CE9  |      |
| Adecuar el lenguaje específico para cada medio de publicidad, identificando ventajas y limitaciones |              | CE9  | CE13 |
| Utilizar las herramientas necesarias para la creación de la publicidad                              | CB2          | CE5  | CE6  |
| Demostrar habilidades de presentación, lenguaje y razonamiento                                      | CB2          | CE13 | CT2  |
| Utilizar las técnicas de persuasión para captar la atención de la audiencia y ganar su confianza    |              | CE9  | CE13 |
| Sintetizar la presentación final en el plazo establecido  | CB2          | CE13 | CT2  |
| Marcar objetivos en la realización de proyectos   |              | CE9  |      |

**Contenidos**

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Tema                                |  |
| Tema 1.<br>El departamento creativo | El equipo creativo: estructura, composición y funciones.<br>Referentes publicitarios |

|  |   |
|--|---|
| Tema 2.<br>El Briefing   | La elaboración del briefing.<br>Información necesaria en un briefing.<br>Organización e interpretación de la información<br>El contrabriefing<br>El enfoque estratégico<br>La argumentación publicitaria.           |
| Tema 3.<br>La creación publicitaria. El concepto creativo y el proceso de creación de ideas.           | El proceso creativo<br>La estrategia creativa.<br>La generación de ideas.<br>Principios y técnicas para la creación de ideas<br>El concepto creativo.<br>La verbalización y ejecución de la idea.                   |
| Tema 4.<br>El mensaje publicitario. El proceso de creación de mensajes publicitarios                   | Tipos de publicidad<br>Características del mensaje<br>Funciones del mensaje<br>Tipos de mensajes<br>Elementos de una pieza publicitaria.<br>Composición visual<br>Estructura textual<br>Efectividad de los mensajes |
| Tema 5.<br>Los medios y soportes publicitarios y sus características desde el punto de vista expresivo | Gráfica.<br>Audiovisual.<br>Interactivos.<br>BTL.<br>Acciones 360<br>Otras acciones   |
| Tema 6.<br>Ideas para vender   | Del boceto al arte final.<br>Como vender una campaña.   |

### Planificación

|  | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral                      | 24             | 0                    | 24            |
| Seminario                              | 10             | 40                   | 50            |
| Presentación                           | 10             | 55                   | 65            |
| Examen de preguntas objetivas          | 1              | 0                    | 1             |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | 5              | 5                    | 10            |

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

### Metodologías

|                   | Descripción   |
|-------------------|---|
| Lección magistral | Exposición teórico-práctica del temario de curso. Los conceptos teóricos serán apoyados con ejemplos, visionado y análisis de campañas publicitarias que ayudarán a fijar los conocimientos adquiridos en el aula.  |
| Seminario         | Durante las sesiones de seminarios se llevarán a cabo diferentes trabajos de carácter práctico que se podrán plantear en grupo o individual en función del objetivo perseguido. Tomando como punto de partida un briefing facilitado en el aula se realizará un proyecto completo de una campaña creativa publicitaria, así como su presentación y exposición. El resultado de cada trabajo se presentará en público. |
| Presentación      | Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.   |

### Atención personalizada

| Metodologías                           | Descripción  |
|--|--|
| Lección magistral                      | Durante las sesiones teóricas se impartirán los conocimientos teóricos que son necesarios conocer para resolver correctamente y aplicar posteriormente en los ejercicios prácticos. Se explicaran no solo definiciones y conceptos sino también los procesos más adecuados en la elaboración del mensaje publicitario. Paralelo a todo ello siempre se podrá asistir a tutorías personalizadas dentro de los horarios establecidos |
| Pruebas                                | Descripción  |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos y de su presentación. Los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir.  |

| <b>Evaluación</b>             |   |              |     |                        |     |
|-------------------------------|---|--------------|-----|------------------------|-----|
|                               | Descripción   | Calificación |     | Competencias Evaluadas |     |
| Seminario                     | Los trabajos prácticos tendrán un carácter secuencial. Partiendo de un briefing que se proporcionará en el aula se aplicará todo el proceso y pasos necesarios para realizar una propuesta creativa coherente con los objetivos planteados.<br>La nota final de todos los trabajos prácticos tendrá un peso equivalente al 50% de la nota final total obtenida a lo largo del curso en los trabajos realizados en las distintas sesiones prácticas. | 50           | CB2 | CE5<br>CE6<br>CE9      | CT2 |
| Presentación                  | Así mismo se tendrán en cuenta la exposición, asistencia, participación y actitud del alumno con un peso del 10%  | 10           | CB2 | CE5<br>CE9<br>CE13     |     |
| Examen de preguntas objetivas | Se realizaran diversas pruebas de tipo test a lo largo del curso  | 40           | CB2 | CE9<br>CE13            |     |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

El estudiante deberá demostrar trabajo constante y superar todas las pruebas que se realicen.

En la calificación final el docente podrá tener en cuenta si lo considera oportuno la asistencia a clase así como la actitud, comportamiento y participación del alumno en el desarrollo de la materia.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

Barry, P., **The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns**, 2ª, Thames&amp, 2012

De Soto, D., **Know your onions in graphic design**, BIS, 2014

Edwards, D.E., **Como ser más creativo**, OP Books, 1980

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

#### Bibliografía Complementaria

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

Pineda, A., **Análisis del mensaje publicitario**, Advock,

Bassat, L., **El libro rojo de la Publicidad**, ed. actualizada, De bolsillo, 2020

Casteblanche, M., **MANUAL DEL REDACTOR PUBLICITARIO OFFLINE ONLINE: ¿REGLAS, NORMAS, TECNICAS? ¡ROMPELAS!**, Esic, 2020

García Uceda, M., **Las claves de la publicidad**, 7ª edición revisada actualizada, Esic, 2019

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lengua: Lenguaje publicitario en español/P04G190V01103

Lengua: Lenguaje publicitario en gallego/P04G190V01102

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

### Plan de Contingencias

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no

presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

#### === ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

Las metodologías que se pondrán en marcha siempre dependerán del momento y grado de la afectación a la docencia. Los contenidos correspondientes a la parte teórica se mantendrán igual, solo se modificará la forma de impartir los contenidos que se realizará en modalidad no presencial a través del campus remoto.

Se tratará que en todo los casos los alumnos reciban la misma formación que sus compañeros de años anteriores, y por lo tanto salgan al menos igual de preparados que las promociones anteriores.

En principio se mantienen los mismos trabajos prácticos inicialmente planteados por grupos, y llegado el caso y si así fuera necesario los trabajos prácticos en grupo se pondrán sustituir por trabajos individuales para facilitar el proceso de aquellos alumnos que no puedan mantener comunicación con sus compañeros por cuestiones de conectividad.

Las tutorías que no se puedan realizar presencialmente se realizarán a través del despacho personal del campus remoto dentro de los horarios establecidos con tal fin.

Llegado el caso se valorará la bibliografía más conveniente y disponible adicional en ese momento para facilitar el autoaprendizaje.

---

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

|                     |   |          |       |              |
|---------------------|---|----------|-------|--------------|
| Asignatura          | Estrategias de la comunicación publicitaria   |          |       |              |
| Código              | P04G190V01402   |          |       |              |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas   |          |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS   | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 6   | OB       | 2     | 2c           |
| Lengua Impartición  | Gallego   |          |       |              |
| Departamento        | Comunicación audiovisual y publicidad   |          |       |              |
| Coordinador/a       | Torres Romay, Emma  |          |       |              |
| Profesorado         | García Mirón, Silvia<br>Torres Romay, Emma  |          |       |              |
| Correo-e            | emmatr@uvigo.es   |          |       |              |
| Web                 |   |          |       |              |
| Descripción general | La materia de Estrategias de la Comunicación Publicitaria, busca cómo objetivo conocer el concepto de estrategia, sus elementos y elaboración de la misma. Conocer los modelos clásicos de estrategias publicitarias, reconocerlas en la publicidad actual y aplicarlas en casos publicitarios. |          |       |              |

**Competencias**

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

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje  | Competencias |     |      |             |
|--|--------------|-----|------|-------------|
| Identificar las estrategias publicitarias que permiten la toma de decisiones en una campaña publicitaria   | CB2          |     | CE9  | CE12        |
| Interpretar los resultados de un proceso de planificación publicitaria evaluando la correspondencia entre las estrategias definidas y los resultados conseguidos                             |              |     | CE12 |             |
| Establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo y exponiendo las estrategias en función de la información recogida sobre el cliente (anunciante) | CB3          |     | CE9  | CT3<br>CE12 |
| Manejar la información facilitada por el cliente (anunciante) mediante la relación directa con este  | CB3<br>CB4   | CG3 |      |             |
| Demostrar capacidad de trabajo en equipo de forma coordinada   |              |     |      | CT3         |
| Desarrollar documentos estratégicos necesarios para el proceso publicitario en colaboración con los miembros de un equipo  |              |     | CE12 | CT3         |
| Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico   | CB3          | CG3 |      |             |
| Adaptar los objetivos publicitarios a los recursos existentes tanto económicos como *comunicativos, estableciendo los presupuestos adecuados   |              |     | CE12 | CT3         |

**Contenidos**

|      |  |
|------|--|
| Tema |  |
|------|--|

|   |  |
|---|--|
| TEMA 1: CONCEPTO DE ESTRATEGIA  | 1.1 Antecedentes históricos del concepto.<br>1.2 La estrategia desde la perspectiva militar.<br>1.3 Evolución del concepto en el siglo *XX.<br>1.4 Definición y elementos que incluye.<br>1.5 Estrategia y táctica.  |
| TEMA 2: ESTRATEGIAS DE La COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (*I) *INTRODUCCIÓN                                  | 2.1 Elementos condicionantes de la estrategia publicitaria.<br>2.2. La estrategia publicitaria.  |
| TEMA 3: El *PRODUCTO: ESTRATEGIAS DE La COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (*II) La APLICACIÓN DEL *MARKETING    | 3.1 El concepto de *marketing y las variables básicas de su funcionamiento operativo.<br>3.2 La determinación de la estrategia de *marketing.<br>3.3 Estrategias segundo el posicionamiento del *producto<br>3.4 Estrategias segundo el ciclo de vida del *producto  |
| TEMA 4: La MARCA: ESTRATEGIAS DE La COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (*III) La DOCUMENTACIÓN DE La ESTRATEGIA. | 4.1 Definición, *brief y *briefing. Datos que incluyen y objetivos<br>4.2 Aspectos teóricos sobre lo *briefings<br>4.3 *Estructura y contenido del *briefing<br>4.4. El papel del *planner.  |
| TEMA 5: El *POSICIONAMIENTO: ESTRATEGIAS DE La COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (*IV) CREACIÓN DE ESTRATEGIAS  | 5.1 Evolución histórica de las estrategias publicitarias.<br>5.2 Conceptos clave: estrategias corporativa, de *marketing y publicitaria.<br>5.3 Tipos de estrategias publicitarias: competitivas y de desarrollo.<br>5.4 El *copy *strategy: definición, bases, funcionamiento y redacción.<br>5.5 Estrategia creativa<br>5.6 Estrategias de medios. *Briefing de medios |
| TEMA 6: La PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL  | 6.1. Auditoría digital inicial.<br>6.2. *Diagnose de necesidades.<br>6.3. Diseño de la estrategia<br>6.4. Auditoría y *monitoreo.  |

### Planificación

|                               | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral             | 25             | 50                   | 75            |
| Trabajo tutelado              | 18             | 14                   | 32            |
| Seminario                     | 5              | 10                   | 15            |
| Examen de preguntas objetivas | 2              | 26                   | 28            |

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

### Metodologías

|                   | Descripción   |
|-------------------|---|
| Lección magistral | Desarrollo de los contenidos de la materia  |
| Trabajo tutelado  | Los estudiantes desarrollan semanalmente en el aula trabajos grupales que, posteriormente, serán presentados ante sus compañeros.   |
| Seminario         | Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten profundizar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear cómo complemento de las clases teóricas. |

### Atención personalizada

| Metodologías     | Descripción  |
|------------------|--|
| Trabajo tutelado | Durante las sesiones, la docente participará de la elaboración de los trabajos atendiendo a los estudiantes en sus dudas, que también podrán ser resueltas nos horarios de tutorías. |

### Evaluación

|                               | Descripción   | Calificación | Competencias Evaluadas  |
|-------------------------------|---|--------------|-------------------------|
| Trabajo tutelado              | Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente. | 60           | CB2 CE9 CT3<br>CB4 CE12 |
| Examen de preguntas objetivas | Prueba para evaluar el contenido desarrollados al largo de la materia                 | 40           | CB3 CG3 CE9             |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE La MATERIA

CURSO 2020-2021

1. DE La NATURALEZA DE La MATERIA1.1. La materia Estrategias de la Comunicación Publicitaria está incluida en el plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas como una materia de carácter obligatorio para todos los alumnos y alumnas que pretendan conseguir el referido título.1.2. Esta materia se imparte en \*régimen PRESENCIAL por lo que es

deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes prácticas y teóricas en el horario establecido por el centro.

2. DE Los BAREMOS DE EVALUACIÓN DE La MATERIA2.1. El sistema de evaluación de la materia se realiza atendiendo la tres factores:a) Superar la parte práctica, con la realización de las actividades programadasb) Superar la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro.c) Asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas y prácticas.

2.2. Para superar la parte práctica deberán realizarse las actividades programadas en tiempo y forma y siempre a bajo a la supervisión docente. Dichas actividades deberán realizarse en grupo y se pondrán en marcha en las sesiones de talleres y seminarios. Estas actividades se valorarán sobre un máximo de 10 puntos y suponen un 60% de la evaluación de la materia.

2.3. Para superar la parte teórica los alumnos y alumnas deberán superar un examen escrito individual sobre los contenidos teóricos que se impartan en el aula y que están recogidos en el programa. El examen se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone un 40% de la evaluación de la materia.

2.4. La asistencia a clase es una condición obligada para poder ser evaluado. Aquellos alumnos o alumnas que no asistan a las clases prácticas y de seminario constarán como SUSPENSO en la parte práctica.

2.5. La evaluación final de la materia se realizará aplicando la siguiente distribución:a) Teoría. Puntuación. Máxima 10 puntos/ Porcentaje de la nota 70%b) Práctica. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaje de la nota 30%c) Asistencia. No puntu \*específicamente. No se hará promedio la aquellos alumnos y alumnas que no la cumplan. Es requisito indispensable obtener un mínimo la diere mitad de los puntos&\*nbsp;en cada una de las partes.

3. DE LA PARTE PRÁCTICA3.1. Cada una de las actividades da parte práctica será valorada con una puntuación máxima que le será comunicada al alumnado antes de realizar a misma.3.2. Todas las actividades prácticas se realizarán en las sesiones prácticas que están programadas nos horarios de docencia de la materia. Esto no evitará que, en algunos casos, los alumnos y alumnas tengan que cumplimentar sus trabajos fuera del aula. En cualquiera caso, será labor del docente intentar que los alumnos y alumnas saquen el máximo rendimiento de esas sesiones.Cada una de las actividades de la parte práctica tendrá una asignación de que le será comunicada al alumnado antes de realizar a misma. Todos los miembros del grupo de prácticas recibirán la misma calificación excepto en aquellos casos en que un miembro del equipo se ausente de alguna sesión práctica sin causa justificada.

4. DEL CONTROL DE ASISTENCIA4.1. En todas las sesiones prácticas y de seminario se tomará nota de los miembros4.2. Durante todo el semestre tan so será posible realizar DOS Justificaciones de las faltas de asistencia, que deberá ser realizada mediante la presentación del correspondiente justificante médico o laboral. La decisión de admisión del incluso dependerá del docente y nunca se podrá realizarse mas allá de una semana después de la ausencia

5. DA CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA5.1. El sistema de \*evaluación&\*nbsp;para la convocatoria de julio y extraordinaria es exactamente igual que la de febrero/junio, es decir, son aplicados los baremos recogidos en el apartado5.2. Se observan las siguientes peculiaridades.a) Los alumnos o alumnas que superen la parte práctica en la convocatoria de junio/febrero y cuenten con la asistencia completa pero suspendan el examen teórico y como resultado, suspenda la materia, tan sólo tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de junio de ese incluso curso académico y presentar, en el plazo establecido, un trabajo especial de compensación de asistencia. Sí en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrán que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.b) Los alumnos o alumnas que superen la parte práctica en la convocatoria de junio/febrero y tengan la asistencia incompleta y suspendan el examen teórico y como resultado, suspenda la materia, \*tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de junio de ese incluso curso académico. Sí en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico \*tendrán que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.c) Los alumnos o alumnas que suspendan la parte práctica en la convocatoria de junio/febrero y cuenten con la asistencia completa y suspendan el examen teórico y como resultado, suspenda la materia, tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de junio de ese incluso curso académico y presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes de la parte práctica de la materia. Sí en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico \*tendrán que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.d) Los alumnos o alumnas que suspendan la parte práctica en la convocatoria de junio/febrero y cuente con la asistencia incompleta y suspendan el examen teórico y como resultado, suspenda la materia, tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de junio de ese incluso curso académico y presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes de la parte práctica de la materia además del trabajo especial de compensación de asistencia. Sí en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico \*tendrán que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.5.3. Las particularidades recogidas en el apartado anterior no son modificables BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA y se basan en los siguientes criterios básicos: Las calificaciones de los exámenes teóricos sólo tienen validez para la convocatoria en la que se hacen (febrero/junio o julio). Los trabajos prácticos, por su naturaleza de trabajo diario, son válidos para las dos convocatorias posibles del curso académico (febrero/junio, julio). La carga de trabajo práctico grupal recogida en la programación será asumida individualmente en el caso de la convocatoria de julio.

6. DE La COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

---

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

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

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

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

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

---

---

**Bibliografía Complementaria**

---

**Recomendaciones**

**Asignaturas que continúan el temario**

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601  
Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504  
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505  
Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

---

**Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401  
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

---

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

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

---

---

**Plan de Contingencias**

**Descripción**

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la \*COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes \*DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única \*salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (\*tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.

---

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

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

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| CG1    | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación. |
| CE4    | Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.  |
| CE10   | Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.  |
| CE15   | Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.   |
| CT2    | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.  |
| CT3    | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |
| CT5    | Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social                                  |
| CT6    | Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.   |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje   | Competencias |                            |
|---|--------------|----------------------------|
| Delimitar el concepto de estructura publicitaria y los distintos modelos organizativos asociados a él.                                    |              | CE4                        |
| Analizar los modelos de organización del anunciante en la gestión de la publicidad.   |              | CE4                        |
| Describir e interpretar el mercado de las agencias, su evolución e identificación en función de los servicios y áreas de especialización  | CG1          | CE4                        |
| Diferenciar los distintos modelos de organización de una agencia, sus departamentos, funciones y competencias                             | CG1          | CE4                        |
| Programar y gestionar proyectos dentro de la agencia.   |              | CE10<br>CE15<br>CT5<br>CT6 |
| Desarrollar y seguir del plan de publicidad en función del presupuesto  |              | CE15<br>CT3                |
| Administrar las funciones del departamento de cuentas en su relación con el cliente, el manejo de documentos operativos de funcionamiento |              | CE10<br>CT3<br>CT5         |
| Diferenciar las funciones del departamento de medios de la agencia. Conocimiento de las particularidades de la agencia de medios.         |              | CE4                        |
| Evaluar y supervisar la viabilidad de las propuestas del departamento creativo  |              | CE15                       |
| Diferenciar los objetivos de la agencia como modelo de negocio, la gestión económica del cliente  |              | CE10<br>CE15<br>CT3        |
| Elaborar una presentación de agencia  |              | CE10<br>CT2                |
| Demostrar capacidad para vender ideas, la creatividad como valor diferencial.   |              | CT2                        |

**Contenidos**

| Tema  |   |
|---|---|
| 1. LA ESTRUCTURA PUBLICITARIA, NIVELES DE CONFIGURACIÓN Y SUJETOS QUE PARTICIPAN EN ELLA. | 1.1. Concepto de estructura y estructura publicitaria.<br>1.2. Configuración y niveles estructurales en el proceso de comunicación publicitaria.<br>1.3. La publicidad como actividad económica, social y profesional.  |
| 2. LA FIGURA DEL ANUNCIANTE EN EL MERCADO PUBLICITARIO.                                   | 2.1. Aproximación conceptual.<br>2.2. El anunciante y la comunicación persuasiva.<br>2.3. El anunciante en el derecho de la publicidad : Los contratos en publicidad<br>2.4. El anunciante y las estructuras de la publicidad.<br>2.5. El anunciante en el entorno publicitario.<br>2.6. La figura del jefe de publicidad.<br>2.7. La imagen corporativa de las empresas. |
| 3. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.  | 3.1. Concepto, origen y evolución de la Agencias de Publicidad.<br>3.2. Estructura y funcionamiento de la agencia de publicidad tradicional.<br>3.3. El contrato de publicidad: fórmulas de remuneración.<br>3.4. Tipología de agencias.<br>3.5. La agencia de publicidad en la actualidad, una reinención constante.   |
| 4. LAS AGENCIAS DE MEDIOS.  | 4.1. Concepto, origen y evolución de las agencias de medios .<br>4.2. Estructura y organización de una agencia de medios.<br>4.3. Ventajas e inconvenientes.<br>4.4. Clases y tipologías.<br>4.5. Fórmulas de remuneración  |
| 5. LA GESTIÓN DE CUENTAS.   | 5.1 Elementos fundamentales de desempeño.<br>5.2 Capacidades y estructura.<br>5.3 Relaciones interdepartamentales: creación, producción y estrategia.<br>5.4 El briefing.<br>5.5 La figura del Strateic Planner.  |
| 6. LA GESTIÓN DE CREACIÓN.  | 6.1 Elementos fundamentales de desempeño.<br>6.2 Capacidades y estructura del departamento.<br>6.3 Relaciones interdepartamentales: cuentas, producción y estrategia.<br>6.4 El contra-briefing.  |
| 7. LA SELECCIÓN DE AGENCIA.   | 7.1. Definición.<br>7.2. Normas del proceso de selección.<br>7.3. Pasos para una correcta selección.<br>7.4. Definición del perfil de agencia.<br>7.5. Formas de selección.   |
| 8. PROCESOS DE TRABAJO.   | 8.1 Briefing, contra-briefing y presentación.<br>8.2 Equipos de trabajo.<br>8.3 Reuniones: tipología y funciones.<br>8.4 Sistemas de control y reporting.   |

### Planificación

|  | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Seminario                              | 10             | 20                   | 30            |
| Estudio de casos                       | 10             | 20                   | 30            |
| Lección magistral                      | 25             | 25                   | 50            |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | 2              | 15                   | 17            |
| Trabajo                                | 3              | 20                   | 23            |

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

### Metodologías

|                   | Descripción  |
|-------------------|--|
| Seminario         | El alumno trabaja en grupo sobre diferentes casos prácticos relacionados con los modelos organizativos de agencia de publicidad y presentaciones de campaña. |
| Estudio de casos  | Se exponen y analizan presentaciones corporativas de agencia de publicidad y presentaciones de proyectos de campaña.   |
| Lección magistral | Exposición de conceptos teóricos sobre la asignatura   |

### Atención personalizada

| Pruebas | Descripción  |
|---------|--|
| Trabajo | Atención personalizada en el aula y en horario de tutorías |

### Evaluación

| Descripción  | Calificación | Competencias Evaluadas                 |
|--|--------------|--|
| Estudio de casos Valoración de los diferentes trabajos prácticos (mínimo 3) que desarrolle él alumno así como la exposición y defensa pública de los mismos. | 50           | CG1 CE10 CT2<br>CE15 CT3<br>CT5<br>CT6 |
| Lección magistral Examen teórico sobre los contenidos expuestos en las clases magistrales al finalizar el cuatrimestre.                                      | 50           | CG1 CE4 CT6<br>CE10<br>CE15            |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Para superar la materia se debe aprobar tanto la parte teórica como la parte práctica.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

#### Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Recomendaciones

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

### Plan de Contingencias

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>             |  |          |       |              |
|--|--|----------|-------|--------------|
| <b>Redacción y locución publicitaria</b> |  |          |       |              |
| Asignatura                               | Redacción y locución publicitaria  |          |       |              |
| Código                                   | P04G190V01404  |          |       |              |
| Titulación                               | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  |          |       |              |
| Descriptores                             | Creditos ECTS  | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|  | 6  | OB       | 2     | 1c           |
| Lengua                                   | Castellano   |          |       |              |
| Impartición                              | Gallego  |          |       |              |
| Departamento                             | Comunicación audiovisual y publicidad  |          |       |              |
| Coordinador/a                            | Rodríguez Martelo, Talía   |          |       |              |
| Profesorado                              | Pereiro Rodríguez-Lepina, Román  |          |       |              |
| Correo-e                                 | talía.rodriguez@uvigo.es   |          |       |              |
| Web                                      |  |          |       |              |
| Descripción general                      | El nombre de la asignatura define perfecta y claramente, el contenido de la materia, "Redacción y locución publicitaria en medios audiovisuales". Se trata, por tanto de estudiar cómo hay que afrontar desde el punto de vista redaccional la composición de una pieza publicitaria para medios audiovisuales en los que, por su propia naturaleza, el texto no es más que un elemento, muy importante eso sí, de todos los que componen el mensaje. El texto debe contar con la utilización de música, efectos especiales y e incluso imagen. La locución es el "cómo y de qué manera" ese texto debe plasmarse en una grabación sonora teniendo en cuenta el tipo de voz y la pertinente curva tonal. |          |       |              |

### Competencias

|        |   |
|--------|---|
| Código |   |
| CB4    | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.                                  |
| CE3    | Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.   |
| CE5    | Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional. |
| CE13   | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.    |

### Resultados de aprendizaje

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

### Contenidos

| Tema   |   |
|--|---|
| 1.- La radio: La fuerza del sonido                             | a) Condicionantes del medio<br>b) Efectos sociales de la radio<br>c) Funciones comunicativas de la radio<br>d) La radio como medio publicitario<br>e) Formatos publicitarios en Radio<br>f) Formatos creativos publicitarios en radio |
| 2.- Redacción del texto publicitario para medios audiovisuales | a) Elementos esenciales de la redacción publicitaria para medios audiovisuales.<br>b) Estructura del texto publicitario   |
| 3.- La música  | a) Funciones comunicativas de la música<br>b) Tipología de la música publicitaria   |

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 4.- Los efectos especiales           | a) Características<br>b) Funciones comunicativas de los efectos especiales<br>c) Tipología de los efectos especiales de sonido<br>d) El silencio              |
| 5.- Locución de textos publicitarios | a) Consideraciones generales<br>b) Funciones comunicativas de la voz<br>c) Elementos definitorios de la voz<br>d) Clasificación de las voces<br>e) Entonación |
| 6.- Publicidad en radio local        | a) Peculiaridades de la radio local como soporte publicitario   |

### Planificación

|                                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral                 | 24             | 30                   | 54            |
| Seminario                         | 8              | 20                   | 28            |
| Prácticas de laboratorio          | 13             | 20                   | 33            |
| Examen de preguntas de desarrollo | 1              | 15                   | 16            |
| Práctica de laboratorio           | 4              | 15                   | 19            |

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

### Metodologías

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

### Atención personalizada

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

### Evaluación

|                                   | Descripción   | Calificación | Competencias Evaluadas |
|-----------------------------------|---|--------------|------------------------|
| Prácticas de laboratorio          | Presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal  | 40           | CB4<br>CE13            |
| Examen de preguntas de desarrollo | Se realizará a final de curso y en la fecha y hora que determine la autoridad académica, una prueba escrita sobre la materia explicada que consistirá en un examen en el que el alumno deberá responder a una serie de preguntas que el profesor les plantea. El objeto es saber el grado de conocimientos que tiene cada alumno de la parte teórica de la asignatura | 60           | CE3<br>CE5             |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

### Fuentes de información

## **Bibliografía Básica**

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

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

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

## **Bibliografía Complementaria**

### **Recomendaciones**

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

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

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

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

## **Plan de Contingencias**

### **Descripción**

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

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

|                     |  |                |            |                    |
|---------------------|--|----------------|------------|--------------------|
| Asignatura          | Teoría y práctica de la comunicación televisiva  |                |            |                    |
| Código              | P04G190V01405  |                |            |                    |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  |                |            |                    |
| Descriptores        | Creditos ECTS<br>6   | Carácter<br>OB | Curso<br>2 | Cuatrimestre<br>2c |
| Lengua              | Gallego  |                |            |                    |
| Impartición         |  |                |            |                    |
| Departamento        | Comunicación audiovisual y publicidad  |                |            |                    |
| Coordinador/a       | Dafonte Gómez, Alberto   |                |            |                    |
| Profesorado         | Dafonte Gómez, Alberto   |                |            |                    |
| Correo-e            | albertodafonte@uvigo.es  |                |            |                    |
| Web                 | <a href="http://webs.uvigo.es/albertodafonte">http://webs.uvigo.es/albertodafonte</a>  |                |            |                    |
| Descripción general | Teoría y técnica de la comunicación televisiva aborda el conocimiento de los diferentes aspectos que configuran la televisión como medio de comunicación de masas y como negocio. Con esta intención se diseña un programa docente centrado en los procesos de producción de contenidos para lo medio [ ] y para las nuevas pantallas [ ], en sus estrategias de difusión y en las diferentes posibilidades y condicionantes que presenta para su aprovechamiento publicitario |                |            |                    |

**Competencias**

|        |  |  |  |  |
|--------|--|--|--|--|
| Código |  |  |  |  |
| CB5    | Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.  |  |  |  |
| CG1    | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.                                 |  |  |  |
| CG2    | Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.  |  |  |  |
| CE1    | Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos. |  |  |  |
| CE3    | Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.  |  |  |  |
| CE5    | Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.  |  |  |  |
| CE11   | Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.  |  |  |  |
| CE13   | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.   |  |  |  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje  | Competencias |
|--|--------------|
| Demostrar habilidades de aprendizaje autónomo.   | CB5          |
| Analizar los elementos de la comunicación televisiva y generar conocimientos en esta disciplina.   | CG2          |
| Interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo de la industria televisiva.   | CG1          |
| Describir la evolución histórica del medio televisivo, así como los aspectos industriales, sociopolíticos y estéticos que inciden en sus elementos, contenidos y procesos publicitarios. | CE1          |
| Identificar la estructura del sistema televisivo y sus características como medio publicitario.  | CE3          |
| Distinguir los procesos encaminados a la creación de contenidos televisivos y la elaboración de los mensajes publicitarios en televisión y nuevas pantallas.                             | CE5          |
| Explicar los métodos de medición de audiencias de los contenidos televisivos en las distintas pantallas y los principales datos derivados de ellos.                                      | CE3          |
| Emplear tecnologías y técnicas de comunicación audiovisual en nuevos soportes.   | CE11         |
| Producir contenidos publicitarios audiovisuales de forma creativa: realizar piezas publicitarias básicas y supervisar su producción definitiva.  | CE13         |

**Contenidos**

|      |  |
|------|--|
| Tema |  |
|------|--|

|   |   |
|---|---|
| 1. HISTORIA DE LA TELEVISIÓN. LOS PRIMEROS AÑOS | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orígenes tecnológicos de la televisión</li> <li>- Primeros modelos televisivos: Europa vs. Estados Unidos</li> <li>- Origen e influencias de los contenidos televisivos</li> <li>- Programaciones televisivas en los primeros años</li> <li>- Primeros pasos de la investigación académica: los Television Studies</li> </ul>                            |
| 2. TECNOLOGÍA TELEVISIVA BÁSICA                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Captación de imagen y sonido: iluminación, cámaras, soportes y microfónica</li> <li>- Equipamiento de plató y control de realización</li> <li>- Emisión y recepción, sistemas de televisión</li> </ul>   |
| 3. PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los géneros televisivos</li> <li>- Etapas de la producción audiovisual</li> <li>- Desarrollo de proyectos publicitarios para televisión y de contenidos televisivos</li> <li>- Documentación básica para la presentación de proyectos</li> </ul>   |
| 4. ESTRUCTURA DEL SECTOR TELEVISIVO             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actores públicos y privados del sector televisivo</li> <li>- La regulación de los contenidos televisivos: organismos y normas</li> <li>- Tipología de los operadores de televisión y servicios de streaming</li> </ul>   |
| 5. EL NEGOCIO TELEVISIVO                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelos de negocio</li> <li>- El modelo publicitario</li> <li>- Medición de audiencias en televisión: conceptos clave y estadísticas</li> <li>- Publicidad en televisión: tipología, características y condicionantes</li> <li>- Estrategias de programación en televisión</li> <li>- Nuevas ventanas de difusión de contenidos audiovisuales</li> </ul> |

| <b>Planificación</b>           |                |                      |               |
|--------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
|                                | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
| Prácticas con apoyo de las TIC | 0              | 12                   | 12            |
| Lección magistral              | 24             | 24                   | 48            |
| Seminario                      | 10             | 10                   | 20            |
| Prácticas de laboratorio       | 14             | 0                    | 14            |
| Trabajo tutelado               | 0              | 20                   | 20            |
| Aprendizaje-servicio           | 0              | 20                   | 20            |
| Examen de preguntas objetivas  | 2              | 14                   | 16            |

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

| <b>Metodologías</b>            |  |
|--------------------------------|--|
|                                | Descripción  |
| Prácticas con apoyo de las TIC | Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. La realización de estas tareas a través de plataformas digitales será valorada por el docente.                          |
| Lección magistral              | Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. Sobre la base del conocimiento previo adquirido por el alumnado se desarrollarán los contenidos teóricos de la materia. |
| Seminario                      | Exposición de tendencias audiovisuales. Organización y seguimiento de la evolución de los trabajos   |
| Prácticas de laboratorio       | Manejo de equipos de iluminación, grabación, sonido y edición de vídeo.  |
| Trabajo tutelado               | Tomando como base los seminarios y las prácticas de laboratorio el alumnado desarrollará un proyecto de contenido audiovisual y organizará su producción   |
| Aprendizaje-servicio           | Realización del contenido audiovisual desarrollado dentro del marco general del Aprendizaje-servicio y redacción del portfolio del proyecto  |

| <b>Atención personalizada</b> |  |
|-------------------------------|--|
| Metodologías                  | Descripción  |
| Trabajo tutelado              | Seguimiento personalizado de los trabajos propuestos tanto en horario de clase como en tutorías y en la plataforma de teledocencia |
| Aprendizaje-servicio          | Seguimiento personalizado de los trabajos propuestos tanto en horario de clase como en tutorías y en la plataforma de teledocencia |

| <b>Evaluación</b> |             |              |                        |
|-------------------|-------------|--------------|------------------------|
|                   | Descripción | Calificación | Competencias Evaluadas |
|                   |             |              |                        |

|                                |  |    |     |                                 |
|--------------------------------|--|----|-----|---------------------------------|
| Prácticas con apoyo de las TIC | Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. La realización de estas tareas a través de plataformas digitales será valorada por el docente.  | 10 | CB5 | CE11                            |
| Lección magistral              | Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. La asistencia y participación en las clases presenciales será evaluada en función de la realización de las actividades propuestas por el docente. | 10 | CB5 | CG1<br>CG2<br>CE1<br>CE3<br>CE5 |
| Trabajo tutelado               | Producción de una pieza audiovisual breve de temática a proponer por el docente (trabajo individual).  | 10 |     | CG1<br>CE5<br>CE13              |
| Aprendizaje-servicio           | Desarrollo, grabación y edición de los contenidos audiovisuales requeridos dentro del marco del Aprendizaje-servicio y presentación de portfolio (trabajo en grupo).   | 30 |     | CE5<br>CE11<br>CE13             |
| Examen de preguntas objetivas  | Examen de la materia abordada en las sesiones teóricas y prácticas   | 40 |     | CG1<br>CG2<br>CE1<br>CE3<br>CE5 |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumnado deberá aprobar cada uno de los trabajos y proyectos para superar la asignatura. Los trabajos y proyectos propuestos son obligatorios. El alumnado deberá superar un examen final que tendrá lugar en las fechas acordadas por el centro y que representará el 40% de la nota. Aquellos alumnos que falten a más de dos sesiones de prácticas y/o seminarios deberán superar, de manera adicional, un examen práctico que garantice la adquisición de las competencias de la materia sobre las que se trabaja en estas sesiones y que se refuerzan en los trabajos tutelados y proyectos. Aquellas personas que, por circunstancias diversas, no puedan acudir a las clases habitualmente deberán comunicarlo al docente en las dos primeras semanas del curso.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

- Albert, P. e Tudesq, A., **Historia de la radio y la televisión**, Fondo de Cultura Económica, 1982
- Allen, R. C. e Hill, A., **The television studies reader**, Routledge, 2004
- Barroso, J., **Realización de los géneros televisivos**, Síntesis, 1996
- Bignell, J., **An introduction to television studies**, Routledge, 2008
- Bustamante, E., **La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados**, Gedisa, 2001
- Perebinosoff, P., Gross, B. e Gross, L., **Programming for TV, Radio & The Internet**, Focal Press, 2005
- Saló, G., **¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión**, Gedisa, 2003

#### Bibliografía Complementaria

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

### Recomendaciones

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

- Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
- Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

### Plan de Contingencias

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Deontología de la comunicación**

|                     |  |          |       |              |
|---------------------|--|----------|-------|--------------|
| Asignatura          | Deontología de la comunicación   |          |       |              |
| Código              | P04G190V01501  |          |       |              |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  |          |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS  | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 6  | OB       | 3     | 1c           |
| Lengua Impartición  | Castellano   |          |       |              |
| Departamento        | Psicología evolutiva y comunicación  |          |       |              |
| Coordinador/a       | Martínez Rodríguez, Beatriz  |          |       |              |
| Profesorado         | Martínez Rodríguez, Beatriz  |          |       |              |
| Correo-e            | beatrizmartinez@uvigo.es   |          |       |              |
| Web                 |  |          |       |              |
| Descripción general | Aproximación al conjunto de principios y reglas éticas que regulan y guían la actividad profesional comunicativa |          |       |              |

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| CB2    | Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. |
| CB3    | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.                              |
| CB5    | Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.  |
| CE7    | Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas  |
| CT1    | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje   | Competencias |     |     |
|---|--------------|-----|-----|
| Interpretar y aplicar las normas jurídicas que constituyen el remedio judicial y la arquitectura del desarrollo del artículo 20 de la Constitución y el 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos. | CB3          | CE7 | CT1 |
| Reconocer las actuaciones contrarias a Derecho y a las normas deontológicas de la Comunicación.   | CB5          | CE7 | CT1 |
| Entender, interpretar y aplicar las resoluciones de los comités deontológicos y, en su caso, las normas jurídicas que regulan la comunicación   | CB2<br>CB3   | CE7 | CT1 |
| Reconocer e interpretar la regulación jurídica de los medios de comunicación y valorar el ejercicio de las libertades informativas y de la empresa de comunicación  | CB3          | CE7 | CT1 |

**Contenidos**

| Tema   |   |
|--|---|
| 1. Introducción al concepto de Deontología de la comunicación y la publicidad.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aproximación al concepto de deontología</li> <li>2. La Ética</li> <li>3. Deontología como ética de las profesiones</li> <li>4. El objeto de estudio de la deontología: la profesión</li> <li>5. Derecho de la información</li> <li>6. Normas deontológicas fundamentales</li> </ol> |
| 2. Derecho a la información, derecho a la libre competencia, derechos del consumidor. Normas jurídicas que regulan el ecosistema informativo | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto de derecho de la Información</li> <li>2. Derecho a la información, derecho fundamental</li> <li>3. Textos legales que consagran la libertad de información</li> <li>4. Legislación vigente referida al derecho de la información</li> </ol>                                |
| 3. La regulación de las relaciones del sistema de comunicación. Las comisiones de ética y los órganos de autorregulación como alternativa.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferencia entre normas éticas y jurídicas</li> <li>2. Funciones de la autorregulación</li> <li>3. Mecanismos para la regulación ética de los medios de comunicación</li> <li>4. Efectividad de la autorregulación</li> </ol>   |
| 4. Criterios operativos de la actividad comunicativa y publicitaria  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respeto al objeto de la comunicación</li> <li>2. Respeto a las fuentes</li> <li>3. Respeto al público</li> </ol>  |

|   |  |
|---|--|
| 5. Relaciones del profesional con la organización, con los medios y con los anunciantes | 1. Instrumentos para actuar en conciencia<br>2. Deberes derivados de la conciencia profesional<br>3. Criterios de conducta en caso de conflicto  |
| 6. Derecho al honor, a la intimidad y propia imagen                                     | Origen<br>Los derechos sen la constitución española<br>Criterios operativos  |
| 7. Formas lícitas e ilícitas de publicidad  | La publicidad que atente contra la dignidad de la persona.<br><br>La publicidad dirigida a menores<br><br>La publicidad subliminal.<br><br>La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.<br><br>La publicidad engañosa, la desleal y agresiva. |
| 8. Sujetos especiales de la publicidad: mujer e infancia                                | Legislación española referida a la protección de infancia y mujer<br>Normas deontológicas de protección de la infancia<br>Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad  |

### Planificación

|                               | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral             | 24             | 0                    | 24            |
| Seminario                     | 10             | 10                   | 20            |
| Prácticas de laboratorio      | 14             | 64                   | 78            |
| Examen de preguntas objetivas | 2              | 26                   | 28            |

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

### Metodologías

|                          | Descripción   |
|--------------------------|---|
| Lección magistral        | Lección magistral de los contenidos de la materia   |
| Seminario                | Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.   |
| Prácticas de laboratorio | Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo. |

### Atención personalizada

| Metodologías             | Descripción   |
|--------------------------|---|
| Seminario                | Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan casos y códigos deontológicos bajo la dirección del profesor en el aula y los exponen y defienden públicamente sus conclusiones.<br>Trabajo tutorizado |
| Prácticas de laboratorio | Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan casos y códigos deontológicos bajo la dirección del profesor en el aula y los exponen y defienden públicamente sus conclusiones.<br>Trabajo tutorizado |

### Evaluación

|                               | Descripción   | Calificación | Competencias Evaluadas          |
|-------------------------------|---|--------------|---------------------------------|
| Prácticas de laboratorio      | Evaluación de la capacidad de comunicación y expresión de los conocimientos adquiridos y las ideas desarrolladas en público.<br>Aportación al debate grupal durante la realización de los seminarios y prácticas orales y escrita.  | 60           | CB2<br>CB3<br>CB5<br>CE7<br>CT1 |
| Examen de preguntas objetivas | Evaluación de conocimientos teóricos a través de pruebas escritas (exámenes). Los contenidos teóricos adquiridos durante las lecciones magistrales se evaluarán mediante esta prueba. Para aprobar la asignatura es necesario obtener un 5 en la evaluación de los conocimientos teóricos (examen de preguntas objetivas) | 40           | CB2<br>CB3<br>CB5<br>CE7<br>CT1 |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Las prácticas semanales son obligatorias, presenciales, y se realizarán durante el curso. En caso de existir dificultades objetivas para la asistencia, será necesario comunicarlo y mantener una tutoría al respecto al iniciar el trimestre en que se

imparte.

---

## **Fuentes de información**

### **Bibliografía Básica**

Martínez, Beatriz, **Apuntes de la asignatura en fatic**,

AZNAR, HUGO, **Comunicación responsable : la autorregulación de los medios**, 2, Ariel, 2005

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

LEMA DEVESA, CARLOS, **Código de publicidad**, 2, Marcial Pons, 2005

MARTÍN LLAGUNO, Marta, **En torno a la deontología de la comunicación comercial : cuestiones y conceptos básicos**, 1, Martín Llaguno, Marta,, 2008

MARTÍNEZ PASTOR, Esther, **Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho**, 1, Universitas, 2009

### **Bibliografía Complementaria**

GUICHOT REINA, Emilio (coord.), **Derecho de la Comunicación**, Iustel, 2018

AZURMENDI, Ana, **Derecho de la Comunicación. Guía jurídica para profesionales de los medios**, EUNSA, 2018

Feenstra, Ramón, **Ética de la publicidad**, Dykinson, 2014

---

## **Recomendaciones**

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

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

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

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

---

## **Plan de Contingencias**

### **Descripción**

#### **MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS**

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

#### **ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS**

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única excepción de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán a través del despacho virtual con la profesora, en la sala virtual

#### **ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===**

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

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

|                     |  |                |            |                    |
|---------------------|--|----------------|------------|--------------------|
| Asignatura          | Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias   |                |            |                    |
| Código              | P04G190V01502  |                |            |                    |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  |                |            |                    |
| Descriptores        | Creditos ECTS<br>6   | Carácter<br>OB | Curso<br>3 | Cuatrimestre<br>1c |
| Lengua Impartición  | Castellano   |                |            |                    |
| Departamento        | Comunicación audiovisual y publicidad  |                |            |                    |
| Coordinador/a       | López de Aguilera Clemente, Carmen   |                |            |                    |
| Profesorado         | López de Aguilera Clemente, Carmen   |                |            |                    |
| Correo-e            | caguileta@uvigo.es   |                |            |                    |
| Web                 |  |                |            |                    |
| Descripción general | <p>En el contexto actual, dominado por profundos cambios sociales y tecnológicos, y un entorno hiperfragmentado, en el que cada vez es más complejo llegar al consumidor de manera masiva y relevante se hace más necesario que nunca conocer el comportamiento de los consumidores.</p> <p>El ámbito publicitario no escapa a esta realidad y para ello cuenta con diversas fuentes, herramientas, metodologías, técnicas, ..., que el mercado pone a su disposición y que le ayudan en su trabajo.</p> <p>Esta materia pretende acercar al alumno al conocimiento de las principales fuentes, herramientas, y técnicas utilizadas por el mercado a lo largo de las diferentes etapas del proceso publicitario.</p> <p>Especialmente importante es profundizar en el conocimiento de los medios publicitarios, sus características y su relación con la audiencia, ya que esta información permite al profesional afrontar y desarrollar su trabajo diario.</p> |                |            |                    |

**Competencias**

|        |  |  |  |  |
|--------|--|--|--|--|
| Código |  |  |  |  |
| CB2    | Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. |  |  |  |
| CB3    | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.                              |  |  |  |
| CG3    | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  |  |  |  |
| CE3    | Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.  |  |  |  |
| CE8    | Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.   |  |  |  |
| CE9    | Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.   |  |  |  |
| CE12   | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.  |  |  |  |
| CT3    | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |  |  |  |
| CT5    | Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social  |  |  |  |

**Resultados de aprendizaje**

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

|  |     |             |
|--|-----|-------------|
| Describir el funcionamiento de los distintos actores (medios, fuentes, públicos, etc. ) que intervienen en el proceso publicitario, así como se interrelacionan entre ellos.     | CG3 | CE3<br>CE8  |
| Identificar y seleccionar las estrategias comunicacionales más adecuadas para su aplicación en la consecución de los objetivos previamente establecidos                          |     | CE9<br>CE12 |
| Aplicar las técnicas más apropiadas a la gestión en empresas de comunicación.  |     | CE8         |
| Demostrar la capacidad para obtener resultados en función de los objetivos preestablecidos, adaptándose a los nuevos tiempos y al trabajo en equipo.                             |     | CT3         |
| Demostrar la capacidad de liderazgo, a través de la organización de tareas y gestión del tiempo preciso para la ejecución de cada una de ellas asumiendo los riesgos necesarios. |     | CT5         |

## Contenidos

| Tema  |  |
|---|--|
| TEMA 1<br>LA INVESTIGACIÓN EN EL PROCESO PUBLICITARIO   | Etapas de la investigación<br>La investigación publicitaria<br>La investigación de audiencias  |
| TEMA 2.<br>PROVEEDORES, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS | A.I.M.C<br>Kantar Media<br>INTROL/ICP<br>ComScore y GFK<br>Infoadex<br>Otras fuentes   |
| TEMA 3.<br>EL PÚBLICO OBJETIVO  | El nuevo consumidor<br>El Público Objetivo<br>Definición Estratégica del target  |
| TEMA 4.<br>LOS MEDIOS PUBLICITARIOS: INVESTIGACIÓN Y CARACTERÍSTICAS  | La investigación de los medios publicitarios.<br>Métodos y técnicas aplicadas en la investigación medios publicitarios.<br>Características CUALITATIVAS<br>Características CUANTITATIVAS |

## Planificación

|                               | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Seminario                     | 10             | 40                   | 50            |
| Talleres                      | 10             | 55                   | 65            |
| Lección magistral             | 24             | 0                    | 24            |
| Examen de preguntas objetivas | 1              | 0                    | 1             |
| Práctica de laboratorio       | 5              | 5                    | 10            |

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

## Metodologías

|                   | Descripción   |
|-------------------|---|
| Seminario         | Los seminarios están enfocados para:<br>- para la corrección y el debate de trabajos prácticos.<br>- el debate de temas de actualidad<br>- el análisis de casos reales  |
| Talleres          | Los talleres están encaminados al aprendizaje de la materia mediante la resolución de casos prácticos. Para lo cual se seguirá el siguiente procedimiento:<br>1. Propuesta del caso práctico<br>2. Exposición de un ejemplo del caso propuesto (si procede)<br>3. Resolución del ejercicio<br>4. Corrección en grupo o individual del mismo                                       |
| Lección magistral | Durante estas sesiones se abordarán todos los temas incluidos en el paso 3 relativo a los contenidos de la materia, de forma detallada y se guiará al alumno en la misma. La presencia del alumno en este modulo es importante pues le ayudará a conocer y a entender el funcionamiento del mercado, sus fuentes, herramientas y las metodologías más utilizadas en la actualidad |

## Atención personalizada

| Metodologías | Descripción  |
|--------------|--|
| Talleres     | Durante los talleres y sesiones prácticas de la materia se atenderán y resolverán cualquier consulta o duda planteada. Así como en las tutorías establecidas a lo largo del semestre en el horario establecido |

## Evaluación

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

|                               |   |    |            |                           |            |
|-------------------------------|---|----|------------|---------------------------|------------|
| Talleres                      | En los talleres o seminarios se tendrá en cuenta la asistencia, aprovechamiento y participación de los mismos   | 10 | CB2<br>CB3 |                           | CT3        |
| Examen de preguntas objetivas | A lo largo del curso se realizarán diversas pruebas tipo test, para valorar la evolución en el aprendizaje y adquisición de conocimientos del alumno  | 50 |            | CE3<br>CE8<br>CE9         |            |
| Práctica de laboratorio       | A lo largo del curso se propondrán diversas pruebas o trabajos de carácter práctico que discurrirán en paralelo a la exposición teórica de la materia.<br>Estas pruebas tienen como objeto principal que el alumno aplique los conocimientos teóricos abordados en las sesiones magistrales mediante la resolución de casos prácticos | 40 | CB2<br>CB3 | CG3<br>CE3<br>CE9<br>CE12 | CT3<br>CT5 |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Los casos prácticos se expondrán al inicio de las sesiones prácticas, donde se resolverán las dudas y preguntas del alumno. La entrega de los casos prácticos será siempre la misma para todos los alumnos y se realizará al final de la sesión, por lo tanto la asistencia a las prácticas es obligatoria. Todos los alumnos tienen la obligación de subir todos los trabajos a Moovi.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

BENAVIDES JUAN, ALAMEDA DAVID, FERNÁNDEZ ELENA, LÓPEZ-AGUILETA CARMEN,, **La comunicación comercial en cambio permanente**, 1, Asociación de Anunciantes Española, Desde 2015 a Actuali

INFOADEX, **ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA**, 1, Infoadex, año en curso

AIMC, **Marco General de los Medios de Comunicación en España**, AIMC, año en curso

Portilla Idoia, **Fuentes de información en las áreas de comunicación y marketing en España**, 2017

#### Bibliografía Complementaria

AIMC, **ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS**, AIMC, año en curso

BERGANZA ROSA, SAN ROMÁN JOSÉ (Coord)., **Investigar en Comunicación**, Mc. Graw Hill., 2005

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

### Plan de Contingencias

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

Las metodologías que se pondrán en marcha siempre dependerán del momento y grado de la afectación a la docencia. Los contenidos correspondientes a la parte teórica se mantendrán igual, solo se modificará la forma de impartir los contenidos. Se tratará que en todo los casos los alumnos reciban la misma formación que sus compañeros de años anteriores, y por lo tanto salgan al menos igual de preparados que las promociones anteriores.

Llegado el caso y si así fuera necesario los trabajos prácticos se pondrán sustituir por trabajos individuales para facilitar a el proceso de aquellos alumnos que no puedan mantener comunicación con sus compañeros por cuestiones de conectividad.

Las tutorías que no se puedan realizar presencialmente se realizarán a través del despacho del campus remoto dentro de los horarios establecidos con tal fin.

Llegado el caso se valorará la bibliografía más conveniente y disponible adicional en ese momento para facilitar el auto-aprendizaje

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

Las pruebas ya realizadas mantendrán el peso inicialmente indicado.

Las pruebas pendientes tendrán un peso ponderado en función del contenido pendiente

---

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

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

**Competencias**

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

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje  | Competencias |            |            |
|--|--------------|------------|------------|
| Identificar, describir y analizar los modelos de planificación de las relaciones públicas y los mecanismos de creación de estrategias de comunicación aplicables en las empresas e instituciones públicas y privadas |              | CE4<br>CE9 |            |
| Seleccionar las metodologías necesarias para analizar y evaluar las estrategias de relaciones públicas implementadas en una organización   |              | CE8        |            |
| Definir las técnicas de investigación necesarias para poder realizar una correcta planificación estratégica de relaciones públicas   | CB3          | CE8        |            |
| Identificar, valorar, gestionar y aprovechar estratégicamente los activos intangibles de la organización   | CB3          | CE9        | CT6        |
| Diseñar estrategias comunicativas basadas en los conceptos de imagen corporativa y reputación de la organización   |              | CE9        |            |
| Identificar a los distintos públicos de la organización y planificar estrategias en función del peso que puedan tener en la opinión pública  |              | CE8<br>CE9 | CT1        |
| Planificar estratégicamente la gestión de conflictos potenciales, la comunicación de crisis y la responsabilidad social corporativa de la organización   | CB3          | CE9        | CT1        |
| Adaptar la planificación estratégica de relaciones públicas a los objetivos organizacionales   |              |            | CT5<br>CT6 |
| Asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social  |              |            | CT4<br>CT5 |
| Interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo  | CB3          |            |            |
| Aceptar el riesgo en la toma de decisiones sobre planificación estratégica de relaciones públicas  |              |            | CT6        |

| <b>Contenidos</b>                          |  |
|--|--|
| Tema                                       |  |
| Tema 1. El proceso de programación de RRPP | Tema 1. Fases del proceso de programación<br>-Investigación<br>-Planificación<br>-Ejecución<br>-Evaluación |
| Tema 2. RRPP personales                    | Tema 2. Comunicación no verbal y comunicación verbal. La imagen pública                                    |
| Tema 3. RRPP internacionales               | Tema 3. Modelos de negociación internacional. Comunicación intercultural                                   |
| Tema 4. Protocolo y ceremonial             | Tema 4. Legislación y normativas. Aplicación   |
| Tema 5. Gestión de conflictos potenciales  | Tema 5. Comunicación y gestión de crisis. Modelos de actuación   |
| Tema 6. Comunicación organizacional        | Tema 6. Comunicación organizacional. Flujos de comunicación institucional y empresarial                    |

| <b>Planificación</b>                   |                |                      |               |
|--|----------------|----------------------|---------------|
|  | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
| Trabajo tutelado                       | 8              | 10                   | 18            |
| Seminario                              | 9              | 30                   | 39            |
| Presentación                           | 8              | 30                   | 38            |
| Lección magistral                      | 24             | 24                   | 48            |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | 1              | 6                    | 7             |

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

| <b>Metodologías</b> |   |
|---------------------|---|
|                     | Descripción   |
| Trabajo tutelado    | Trabajos que se desarrollan en grupo bajo la supervisión de la profesora sobre contenidos teóricos de la materia. |
| Seminario           | Trabajos esporádicos y puntuales sobre temas de actualidad relacionados con los contenidos de la materia.         |
| Presentación        | Exposición pública de los contenidos teóricos y prácticos de la materia.  |
| Lección magistral   | Desarrollo de los contenidos teóricos por parte del docente   |

| <b>Atención personalizada</b> |  |
|-------------------------------|--|
| Metodologías                  | Descripción  |
| Trabajo tutelado              | El docente supervisa y les da las herramientas teóricas para desarrollar los trabajos de aula. Las dudas derivadas de la elaboración de estos trabajos también se pueden completar con las horas de tutoría del docente. |

| <b>Evaluación</b>                      |  |              |     |                        |                          |
|--|--|--------------|-----|------------------------|--------------------------|
|  | Descripción  | Calificación |     | Competencias Evaluadas |                          |
| Trabajo tutelado                       | Pruebas de evaluación de la adquisición de los contenidos teóricos y aplicados a casos concreto de estudio   | 50           | CB3 | CE4<br>CE8<br>CE9      | CT1<br>CT4<br>CT5<br>CT6 |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa y breve en base a los conocimientos que tienen sobre la materia. | 50           | CB3 | CE4<br>CE9             | CT1                      |

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

### **Fuentes de información**

#### **Bibliografía Básica**

XIFRA, J, **Planificación estratégica de las relaciones públicas**, Paidós, 2005  
XIFRA, J, **Manual de relaciones públicas e institucionales**, Tecnos, 2014  
GONZALEZ HERRERA, A, **Crisis communications management 2.0: Organizational principles to manage crisis in an online world. 1. Organization Development Journal**, 28(1), 97., 2010

#### **Bibliografía Complementaria**

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

- CARRETON BALLESTER, MC, **La comunicación en la responsabilidad social interna**. *Revista Organicom*, 10(19), 2013
- FERNANDEZ SOUTO, AB, **THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER**. *Revista Negotium*, 8(24), 2013
- FERNANDEZ SOUTO, AB, **Guía de protocolo y usos sociales internacionales**, SINTESIS, 2016
- OTERO ALVARADO, MT, **La historia del protocolo**, UOC, 2015
- LOSADA DIAZ, JC., **Comunicación en la gestión de crisis**, UOC, 2010
- Ulmer, R. R., & Pyle, A. S, **International Organizational Crisis Communication**. *The Handbook of International Crisis Communication Research*, 43, 108., 2016
- CASAL, JPV, **Manual de negociación y resolución de conflictos: Define objetivos, resuelve incidencias y obtén resultados**, PROFIT, 2016
- Matilla, Cuenca, Marca & Oliveira, **Como hacer un plan estratégico de comunicación**, Duircom, 2018
- Rodríguez-Fernandez, L, **Retos y perspectivas en la comunicación organizacional**, *El profesional de la información*, EPI, 28.5, 2019
- Aced Cristina, **Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 2018
- Almansa-Martínez & Fernández Souto, **Professional Public Relations: trends and challenges**, *El profesional de la información*, EPI, 29.3, 2020

---

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

---

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

---

## Plan de Contingencias

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

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

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

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| CG1    | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación. |
| CE6    | Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.   |
| CE11   | Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.                |
| CE13   | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.                   |
| CE15   | Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.   |
| CT2    | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.  |
| CT3    | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |
| CT4    | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.   |
| CT5    | Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social                                  |
| CT6    | Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.   |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje  | Competencias |
|--|--------------|
| Adquirir nociones sobre la elaboración de guiones audiovisuales, planificación y presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa y eficiente.                                       | CG1 CE6      |
| Manejar herramientas de planificación, calendarización, montaje de piezas y nuevos softwares que sea útiles para la creación de productos audiovisuales para todo tipo de formatos y ventanas virtuales. | CE11         |
| Elaborar piezas publicitarias audiovisuales. Énfasis en los formatos de reciente aparición.  | CE13         |
| Reconocer de modo unánime la terminología de los guiones para poder intercambiar archivos entre individuos y equipos   | CE13         |
| Ejercer el control económico y aplicar la legislación existente que afecta al ámbito audiovisual y distribución de los productos.  | CE15         |

|  |            |
|--|------------|
| Demostrar versatilidad para adaptarse a diferentes situaciones no sólo de tipo tecnológico sino también de carácter humano.                                  | CT2        |
| Colaborar con los integrantes de un equipo y entre equipos en un grupo para proponer, perfilar y decidir entre diferentes propuestas.                        | CT3        |
| Repartir tareas específicas dentro de los equipos, siguiendo la división existente en el sector audiovisual para poder llevar a cabo una producción.         | CT3        |
| Coordinar recursos y equipos para aprovechamiento del tiempo bajo una dirección de liderazgo en un sector altamente jerarquizado para la toma de decisiones. | CT4<br>CT5 |
| Asumir la toma de decisiones en las diferentes fases de la producción audiovisual.   | CT6        |

## Contenidos

| Tema  |  |
|---|--|
| TEMA 1. LA MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL                                 | 1.1. idea, story line<br>1.2. sinopsis<br>1.3. tratamiento<br>1.4. guión literario<br>1.5. guión técnico   |
| TEMA 2. EL UNIVERSO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL                                  | 2.1. Análisis de la producción en el sector audiovisual<br>2.2. la empresa audiovisual<br>2.3. el producto audiovisual<br>2.4. la figura del productor<br>2.5. la producción publicitaria audiovisual  |
| TEMA 3. EL CAPITAL HUMANO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL                            | 3.1. el equipo de producción<br>3.2. el equipo de realización<br>3.3. redacción<br>3.4. documentación<br>3.5. iluminación<br>3.6. cámaras de cine y vídeo<br>3.7. sonido<br>3.8. escenografía<br>3.9. caracterización<br>3.10. efectos especiales<br>3.11. otros equipos         |
| TEMA 4. LA PREPRODUCCIÓN: LLAVE DEL ÉXITO Y VIABILIDAD DE UN PROYECTO AUDIOVISUAL | 4.1. el desglose de guión<br>4.2. localizaciones y casting<br>4.3. plan de trabajo   |
| TEMA 5. MEDIOS Y SOPORTES EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: EL RODAJE Y LA EDICIÓN    | 5.1. formatos: cinematográfico, videográfico y multimedia<br>5.2. Realización práctica<br>5.2.1. monocámara<br>5.2.2. multicámara<br>5.2.3. directo y diferido<br>5.3. Edición<br>5.3.1. off line<br>5.3.2. on line  |
| TEMA 6. LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO AUDIOVISUAL                                  | 6.1. el lenguaje audiovisual<br>6.2. el discurso publicitario audiovisual<br>6.3. los géneros<br>6.3.1. cinematográficos<br>6.3.2. televisivos<br>6.3.3. publicitarios   |
| TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABAJO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL                        | 7.1. documentos de dirección<br>7.1.1. guiones y géneros<br>7.1.2. story board<br>7.1.3. animatic<br>7.1.4. escaletas<br>7.1.5. minutados<br>7.2. documentos de gestión<br>7.2.1. contratos<br>7.2.2. permisos<br>7.2.3. justificantes de gasto<br>7.3. documentos organizativos |
| TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL                            | 8.1. el presupuesto<br>8.2. principales recursos financieros y ayudas a la producción<br>8.2.1. esponsorización<br>8.2.2. derechos de antena<br>8.2.3. subvenciones<br>8.3. principales fórmulas de producción   |

|   |  |
|---|--|
| TEMA 9. FINALIZACIÓN DE La PRODUCCIÓN: Postproducción y masterización.    | 9.1. Herramientas de posproducción   |
| TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL                            | 10.1. mercados y distribución<br>10.2. itinerarios y fases de comercialización<br>10.2.1. cine<br>10.2.2. televisión<br>10.2.3. internet<br>10.2.4. otros soportes<br>10.3. festivales, muestras y concursos |
| TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL Y JURÍDICO DE La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL        | 11.1. sociedades empresariales<br>11.2. organismos y entidades<br>11.3. legislación básica<br>11.4. propiedad intelectual<br>11.5. los modelos contractuales   |
| TEMA 12. INTRODUCCIÓN AL SOFTWARE DE GESTIÓN EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL | 12.1. Aplicaciones para la producción audiovisual  |

### Planificación

|  | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Trabajo tutelado                       | 20.5           | 0                    | 20.5          |
| Prácticas de laboratorio               | 12.5           | 62.5                 | 75            |
| Lección magistral                      | 15             | 0                    | 15            |
| Práctica de laboratorio                | 0              | 25                   | 25            |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | 2              | 12.5                 | 14.5          |

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

### Metodologías

|                          | Descripción  |
|--------------------------|--|
| Trabajo tutelado         | Prácticas que se desarrollarán en el aula con la asistencia del docente.<br>- Guión.<br>- Desglose y documentos de producción.<br>- Story line y story board de la agencia para una de las piezas publicitarias audiovisuales que elaborarán en grupo en las prácticas de laboratorio. |
| Prácticas de laboratorio | Prácticas en laboratorios audiovisuales. Plató, sala de edición y postproducción.<br>- Rodaje.<br>- Edición.<br>- Postproducción.  |
| Lección magistral        | Explicación teórica de los epígrafes del programa de la materia.   |

### Atención personalizada

| Metodologías             | Descripción   |
|--------------------------|---|
| Trabajo tutelado         | Elaboración de partes de las piezas que tienen que hacer para la práctica. Por ejemplo el guión, el story line y story board. |
| Prácticas de laboratorio | Sesiones en plató, seminario y edición de vídeo digital.  |
| Pruebas                  | Descripción   |
| Práctica de laboratorio  | Supervisión de dos piezas publicitarias audiovisuales entregadas en fecha fijada al inicio del curso.                         |

### Evaluación

|  | Descripción  | Calificación | Competencias Evaluadas                        |
|--|--|--------------|---|
| Trabajo tutelado                       | En el propio aula y de manera individual o grupal se elaborarán: story line, guión técnico, desglose y presupuesto.  | 15           | CE6 CT3<br>CE13 CT4<br>CE15 CT5<br>CT6        |
| Práctica de laboratorio                | Elaboración de dos piezas publicitarias.<br>Prueba-simulación de edición en vídeo publicitario con Avid.   | 45           | CE6 CT2<br>CE11 CT3<br>CE13 CT4<br>CT5<br>CT6 |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | Se requiere del alumnado una comprensión y demostración de las competencias adquiridas en las sesiones de lección magistral.<br>Preguntas breves sobre el temario. | 40           | CG1 CE6                                       |

---

## Otros comentarios sobre la Evaluación

---

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

Valderrama Santomé, Mónica, **A publicidad televisiva en Galicia: Análisis de emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, CGAI, 2008

Comparato, Doc, **De la creación al guión.**, IORTV, 1993

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

Sainz, Miguel, **Manual básico de producción en televisión**, IORTV, 1994

#### Bibliografía Complementaria

---

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

---

### Plan de Contingencias

---

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---

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

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

**Competencias**

|        |   |
|--------|---|
| Código |   |
| CB4    | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.  |
| CE3    | Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.   |
| CE5    | Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.           |
| CE12   | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. |
| CE13   | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.              |
| CT2    | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.   |
| CT3    | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo   |
| CT4    | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje   | Competencias |      |            |
|---|--------------|------|------------|
| Identificar el ámbito publicitario impreso y su relación con el diseño gráfico.   |              | CE3  |            |
| Enunciar las estrategias para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos.  |              | CE5  | CE13       |
| Reconocer los soportes ideológicos del diseño gráfico: Escuelas y tendencias.   |              | CE5  |            |
| Describir los procedimientos técnicos para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos.                                   |              | CE5  | CE13       |
| Identificar y analizar los medios y soportes que utiliza la publicidad impresa.   |              | CE3  |            |
| Desarrollar los trabajos prácticos orientados a la atención continuada a un mismo anunciante, en el ámbito de las realizaciones publicitarias impresas.               |              | CE12 | CT2<br>CT4 |
| Practicar con los diferentes programas de diseño vectorial.   |              | CE13 | CT2        |
| Analizar las posibilidades de desarrollo profesional, individual o en empresas.   | CB4          | CE12 | CT3<br>CT4 |
| Formular los objetivos generales de trabajo en el curso.  | CB4          | CE12 | CT3        |
| Organizar la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos y establecimiento de plazos de entrega, como una recreación del trabajo real. | CB4          | CE12 | CT3<br>CT4 |

**Contenidos**

|      |  |
|------|--|
| Tema |  |
|------|--|

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

### Planificación

|                               | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Seminario                     | 10             | 10                   | 20            |
| Trabajo tutelado              | 10             | 50                   | 60            |
| Presentación                  | 8              | 16                   | 24            |
| Lección magistral             | 20             | 20                   | 40            |
| Examen de preguntas objetivas | 2              | 4                    | 6             |

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

### Metodologías

|                   | Descripción   |
|-------------------|---|
| Seminario         | Serán sesiones de trabajo en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos harán referencia a: Introducción a algún software de diseño, preferentemente Adobe Illustrator; análisis de trabajos reales y otras actividades similares.  |
| Trabajo tutelado  | De carácter individual. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario impreso, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.  |
| Presentación      | Las presentaciones de los trabajos individuales deberán ser de carácter impreso, dada la orientación de la materia. Además, la calidad de la presentación tendrá una importancia similar a sus contenidos.<br>Las presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos. |
| Lección magistral | La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.   |

### Atención personalizada

| Metodologías     | Descripción   |
|------------------|---|
| Trabajo tutelado | Durante las sesiones prácticas y en los horarios de tutorías. |

### Evaluación

|                               | Descripción  | Calificación | Competencias Evaluadas |
|-------------------------------|--|--------------|------------------------|
| Trabajo tutelado              | Esta parte, de orientación eminentemente práctica, se evalúan todos los trabajos individuales, de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media. | 50 CB4       | CE12 CT2<br>CT3<br>CT4 |
| Examen de preguntas objetivas | Examen tipo test de 50 preguntas.<br>Las correctas suman 1 puntos<br>Las incorrectas restan 0,5 puntos   | 50           | CE3<br>CE5<br>CE13     |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Requisitos para superar la materia:

-Tener aprobados todos lo trabajos prácticos-Tener aprobado el examen teórico

La nota final es el resultado de la media de ambas notas (no se hará media con alguna de las partes suspensa)

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

Gutiérrez González, P. P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, 2ª, Ed. Campgráfico, 2010

#### Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

Ferrer, Eulalio, **Los lenguajes del color**, Fondo de Cultura Económica, 1999

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

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Publicidad internacional/P04G190V01907

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

### Plan de Contingencias

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial.

Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial. Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>           |  |          |       |              |
|--|--|----------|-------|--------------|
| <b>Técnicas de propaganda política</b> |  |          |       |              |
| Asignatura                             | Técnicas de propaganda política  |          |       |              |
| Código                                 | P04G190V01506  |          |       |              |
| Titulación                             | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  |          |       |              |
| Descriptores                           | Creditos ECTS  | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|  | 6  | OB       | 3     | 1c           |
| Lengua                                 | Castellano   |          |       |              |
| Impartición                            | Gallego  |          |       |              |
| Departamento                           | Comunicación audiovisual y publicidad  |          |       |              |
| Coordinador/a                          | Bastón Carballo, María Susana  |          |       |              |
| Profesorado                            |  |          |       |              |
| Correo-e                               |  |          |       |              |
| Web                                    | <a href="http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/">http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/</a>  |          |       |              |
| Descripción general                    | La materia pretende que los estudiantes conozcan las técnicas de propaganda política más utilizadas por los diferentes emisores, prestando especial atención a los medios de comunicación y a los mensajes producidos para persuadir a las audiencias en diferentes contextos. |          |       |              |

| <b>Competencias</b> |   |
|---------------------|---|
| Código              |   |
| CB3                 | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. |
| CE2                 | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos     |
| CE4                 | Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.   |
| CE8                 | Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.                                      |
| CE12                | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.   |
| CT3                 | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo   |
| CT5                 | Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social   |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>  |              |                   |
|---|--------------|-------------------|
| Resultados de aprendizaje   | Competencias |                   |
| Reconocer y analizar los diferentes elementos que componen el proceso de comunicación persuasiva de carácter político   | CB3          | CE2               |
| Describir e interpretar el fenómeno de la propaganda política   |              | CE2<br>CE8        |
| Identificar y distinguir los diferentes modelos y formas de las técnicas de propaganda política   |              | CE4               |
| Identificar y clasificar los diferentes estadios del proceso de comunicación propagandística, de acuerdo con las teorías aplicables   |              | CE4               |
| Identificar y describir los diferentes actores públicos y personales que intervienen en la comunicación con intencionalidad política  |              | CE8               |
| Interpretar y definir las diferentes técnicas que se aplican en distintos contextos de la comunicación política   |              | CE4               |
| Identificar y adaptar las técnicas propagandísticas de las organizaciones   |              | CE12              |
| Analizar y evaluar la comunicación estratégica de las organizaciones políticas  |              | CE4<br>CE8<br>CT3 |
| Desarrollar actividades creativas de carácter persuasivo respetando la transparencia y los principios democráticos  |              | CE12<br>CT5       |
| Cooperar en el trabajo en equipo en las diferentes dimensiones del proceso de creación de campañas propagandísticas, respetando la pluralidad de opiniones y generando consenso |              | CE12<br>CT3       |
| Demostrar una visión crítica de la comunicación propagandística   |              | CT3<br>CT5        |
| Asumir la máxima responsabilidad ética de acuerdo con las reglas del juego político en una sociedad democrática   |              | CT5               |

| <b>Contenidos</b>  |  |
|--|--|
| Tema   |  |
| TEMA 1. Introducción a la propaganda política                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definiciones del concepto de propaganda.</li> <li>- Significado y sentido de la propaganda política</li> <li>- Origen y evolución histórica.</li> <li>- Ethos, pathos y logos.</li> </ul>   |
| TEMA 2. Tipología y modelos de propaganda                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Racional y emocional.</li> <li>- Agitación o integración.</li> <li>- Negra, blanca o gris.</li> <li>- Vertical u horizontal.</li> <li>- Religiosa, de guerra, política o social.</li> <li>- Subpropaganda, censura y desinformación.</li> </ul>                                     |
| TEMA 3. Técnicas clásicas de la propaganda política            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Simplificación o enemigo único.</li> <li>- Contagio o unanimidad.</li> <li>- Orquestración.</li> <li>- Desfiguración o exageración.</li> <li>- Transfusión.</li> <li>- Contrapropaganda.</li> <li>- Técnicas de propaganda de guerra.</li> <li>- Manipulación mediática.</li> </ul> |
| TEMA 4. La escenificación mediática de la propaganda política. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emotividad, racionalidad o miedo.</li> <li>- El debate televisivo.</li> <li>- El vídeo.</li> <li>- El mitin.</li> <li>- El cartel.</li> <li>- La figura della candidato/a.</li> </ul>   |
| TEMA 5. Medios de propaganda contemporáneos                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaciones Públicas y propaganda</li> <li>- El universo de internet.</li> <li>- Las redes digitales: Facebook, Twitter, Youtube, etc.</li> <li>- Publicidad institucional como propaganda</li> <li>- Móviles y ciudadanía digital.</li> </ul>                                       |
| TEMA 6. Nuevas técnicas de propaganda                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- El establecimiento de la agenda</li> <li>- El encuadre</li> <li>- El arte del relato</li> <li>- La posverdad y los bulos</li> <li>- Nuevos prescriptores: youtuberos, inspiradores, videojugadores,...</li> </ul>   |

| <b>Planificación</b>              |                |                      |               |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
|                                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
| Presentación                      | 3              | 6                    | 9             |
| Estudio de casos                  | 6              | 18                   | 24            |
| Resolución de problemas           | 8              | 24                   | 32            |
| Seminario                         | 8              | 16                   | 24            |
| Lección magistral                 | 22             | 24                   | 46            |
| Examen de preguntas de desarrollo | 2              | 10                   | 12            |
| Examen de preguntas objetivas     | 1              | 2                    | 3             |

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

| <b>Metodologías</b>     |  |
|-------------------------|--|
|                         | Descripción  |
| Presentación            | Los estudiantes deberán aprender a presentar sus trabajos de forma eficaz en público, presencialmente o por medio de aplicaciones y nuevas tecnologías   |
| Estudio de casos        | Es necesario el estudio de casos específicos, donde se observen las diferentes técnicas propagandísticas, para un mejor aprendizaje de los conocimientos teóricos.   |
| Resolución de problemas | Tendrán carácter individual y grupal, y servirán para que los alumnos permitan demostrar y poner en práctica los conocimientos de la materia, analizando y profundizando en contenidos propagandísticos a través de distintos medios. Cada ejercicio, individual y/o grupal, será obligatorio y puntuable; y deberá aprobarse (5 sobre 10) para superar la parte práctica. |
| Seminario               | Abordarán temas monográficos y servirán de pauta para el desarrollo de los ejercicios prácticos, de modo que puedan ser analizados de manera más profundizada en grupos reducidos  |
| Lección magistral       | Servirán para explicar los contenidos teóricos de la materia, pero permitirán la participación activa del alumno y serán complementadas con material audiovisual. Los conocimientos teóricos se evaluarán con una prueba tipo test y una pregunta a desarrollar.   |

| <b>Atención personalizada</b> |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Metodologías</b>           | <b>Descripción</b>  |
| Seminario                     | Los estudiantes recibirán una atención personalizada y continua durante lo proceso de aprendizaje académico mediante un contacto directo con el profesor en las clases de seminario.  |
| Presentación                  | El docente supervisará personalmente cada una de las presentaciones que los estudiantes tengan que realizar durante el semestre, orientando a los alumnos en su planificación y desarrollo.   |
| Resolución de problemas       | Los estudiantes recibirán durante el proceso de elaboración de sus trabajos una atención personalizada en función de las necesidades que se vayan encontrando en la búsqueda y análisis de la información y estructura de los trabajos. |
| Estudio de casos              | El docente orientará a los alumnos para realizar diferentes ejercicios prácticos a lo largo del curso analizando casos de estudio que sirvan para detectar y conocer algunas de las técnicas expuestas en la materia.                   |

| <b>Evaluación</b>                 |  |              |                        |      |     |     |
|-----------------------------------|--|--------------|------------------------|------|-----|-----|
|                                   | Descripción  | Calificación | Competencias Evaluadas |      |     |     |
| Presentación                      | A lo largo del curso los alumnos tendrán que realizar presentación presencial o virtual de sus trabajos, valorándose su contenido, la claridad, actitud y brillantez de sus exposiciones.  | 10           | CB3                    | CE12 | CT3 | CT5 |
| Estudio de casos                  | Los estudios propuestos, individuales o grupales, serán de carácter obligatorio y deben estar aprobados (5 sobre 10) para hacer media.   | 20           | CB3                    | CE4  | CT3 | CT5 |
| Resolución de problemas           | Se evaluarán todos los ejercicios realizados, de carácter individual o colectivo, y de forma independiente. Deberán entregarse en tiempo y forma (Faitic) y todos deben estar aprobados (5 sobre 10) para poder hacer media.   | 30           | CB3                    | CE2  | CT3 | CT5 |
| Seminario                         | Asistencia, participación activa, continua y regular, así como el aprovechamiento del trabajo desarrollado y la aportación personal al grupo   | 10           | CB3                    | CE2  | CT3 | CT5 |
| Examen de preguntas de desarrollo | Un tema a desarrollar, por oral o escrito, que además del contenido tendrá en cuenta la comprensión y claridad de las ideas, la precisión de la exposición y la aplicación de ejemplos si fuese el caso. Los alumnos tendrán que demostrar que tienen adquiridos los contenidos del curso y es una de las partes del examen teórico. | 20           | CB3                    | CE2  | CT3 | CT5 |
| Examen de preguntas objetivas     | La parte teórica se supera con dos pruebas: un tema a desarrollar y un ejercicio tipo test donde las respuestas correctas suman 1 punto y las incorrectas restan 0,5 puntos.   | 10           | CB3                    | CE2  | CT3 | CT5 |

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

#### **REQUISITOS PARA SUPERAR LA MATERIA**

Tener aprobados todos los trabajos/ejercicios prácticos y los exámenes teóricos.

Es una materia presencial, por lo que la evaluación será continua y deberán asistir al 80% de horas de clase presenciales, o telemáticas si no pudieran ser presenciales. La participación y la asistencia se valorarán según criterios de observación continuos.

A lo largo del cuatrimestre, los alumnos que mantengan la evaluación continua podrían realizar pruebas que eliminen parte de la materia teórica del examen final, así como realizar ejercicios para recuperar trabajos suspensos.

La nota final será la suma obtenida de los porcentajes indicados para cada ejercicio práctico y/o examen realizado durante el curso. No se sumarán las puntuaciones hasta haber aprobado cada parte (teórica y práctica) y en caso de suspender alguna de ellas, suspenderá la materia.

#### **CONVOCATORIA DE JULIO/EXTRAORDINARIA**

Los alumnos que no asistan regularmente no tendrán derecho a la evaluación continua. Para superar la materia, solo podrán realizar un único examen en la convocatoria de julio, en la fecha estipulada oficialmente, para lo cual deberán tener presentadas y superadas las prácticas exigidas durante el curso (40%) y superar un examen teórico con cuestiones tipo test y un tema a desarrollar (60%) con los mismos criterios que se marcan en la evaluación. La calificación máxima que se podrá alcanzar en la materia es la de aprobado (entre 5 y 6,9 sobre 10).

La forma de evaluación en la convocatoria extraordinaria se realizará del mismo modo que la convocatoria de julio. Si no se

aprueba la materia en esta convocatoria, el alumno deberá cursarla nuevamente y debe de adaptarse a la guía docente que esté vigente en ese curso académico. No se conservarán las calificaciones obtenidas en cursos anteriores.

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

CANEL, M.J., **Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información**, Tecnos, 1999

DOMENACH, J., **La propapanda política**, Eudeba, 1950

ELLUL, J., **Historia de la propaganda**, Arte, 1967

GARCÍA BEAUDOUX et al., **Propaganda gubernamental**, La Crujía Ediciones, 2011

HUICI MÓDENES, A., **Teoría e historia de la propaganda**, Ediciones Alfar,

MARQUÉS, J., **Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública**, UOC Ediciones, 2016

MORELLI, A., **Principios elementales de la propaganda de guerra**, Argitaletxe Hiru, 2002

MURANO, H., **Poder y comunicación: la irrupción del marketing y de la publicidad política**, Letra Buena, 1991

PENA RODRÍGUEZ, A., **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: prensa, diplomacia y propaganda**, Editorial Trea, 2017

PENA RODRÍGUEZ, A. y PAULO, H., **A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritários**, Coimbra University Press, 2016

PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), **Información política y gabinetes de comunicación**, Diputación Provincial de Pontevedra, 1998

PRATKANIS, A.R. e ARONSON, E., **La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión**, Paidós, 1994

RÚAS, X. e PENA, A., **Cómo ganar ou perder unhas eleccións**, Edicións Lea, 2004

SARTORIUS, N., **La manipulación del lenguaje**, Ed. Espasa, 2018

### Bibliografía Complementaria

BARTLETT, F., **La propapanda política**, Fondo de Cultura Económica, 1941

CASTELLÓ, A. y PINO, C., **De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada**, ESIC Editorial, 2019

CHOMSKY, N. e RAMONET, I., **Cómo nos venden la moto**, Icaria, 1996

LÓPEZ EIRE, J. e DE SANTIAGO GUERVÓS, J., **Retórica y Comunicación Política**, Cátedra, 2000

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

PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), **La publicidad en televisión**, Diputación Provincial de Pontevedra, 1999

PIZARROSO QUINTEIRO, A., **Historia de la propaganda**, Eudema, 1990

SUN TZU, **El arte de la guerras**, Edaf, 2001

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

## Plan de Contingencias

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---

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

| <b>Competencias</b> |   |
|---------------------|---|
| Código              |   |
| CG3                 | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.   |
| CE1                 | Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.            |
| CE2                 | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos |
| CE9                 | Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.                              |
| CE15                | Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.  |
| CT3                 | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo   |

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

| <b>Contenidos</b>  |  |
|--|--|
| Tema   |  |
| Tema 1. Delimitación del concepto de eficacia                | 1.1. Antecedentes históricos del concepto.<br>1.2. Aproximación teórica.<br>1.3. Definición de eficacia publicitaria y conceptos relacionados.     |
| Tema 2. La importancia de la eficacia en el contexto actual. | 2.1. Estructura empresarial de la eficacia publicitaria en España.<br>2.2. Datos del sector.<br>2.3. Prospectiva sobre la medición de la eficacia. |
| Tema 3. Técnicas basadas en el proceso publicitario.         | 3.1. El copy-testing.<br>3.2. Investigaciones polvos-campaña<br>3.3. Nuevas fórmulas   |
| Tema 4. Técnicas basadas en el receptor.                     | 4.1. Técnicas cognitivas, afectivas y de actitud.<br>4.2. Modelos basados en el estudio del comportamiento.  |

| <b>Planificación</b>          |                |                      |               |
|-------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
|                               | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
| Seminario                     | 10             | 40                   | 50            |
| Talleres                      | 15             | 60                   | 75            |
| Lección magistral             | 23             | 0                    | 23            |
| Examen de preguntas objetivas | 2              | 0                    | 2             |

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

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

### **Atención personalizada**

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

| <b>Evaluación</b>             |  |              |     |                        |     |
|-------------------------------|--|--------------|-----|------------------------|-----|
|                               | Descripción  | Calificación |     | Competencias Evaluadas |     |
| Talleres                      | Desarrollo de trabajos y proyectos específicos. Deberá ponerse en marcha trabajo en el aula pero también trabajo autónomo en grupos. | 70           | CG3 | CE1                    | CT3 |
|                               |  |              |     | CE2                    |     |
|                               |  |              |     | CE9                    |     |
|                               |  |              |     | CE15                   |     |
| Examen de preguntas objetivas | Examen final sobre los contenidos de las materias.   | 30           | CG3 | CE1                    |     |
|                               |  |              |     | CE2                    |     |
|                               |  |              |     | CE9                    |     |
|                               |  |              |     | CE15                   |     |

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

### **Fuentes de información**

#### **Bibliografía Básica**

- BEERLI, A. e MARTÍ, J.D., **Técnicas de medición de la eficacia publicitaria**, Ariel, 1999  
 NAVARRO GUTIÉRREZ, C., **Creatividad publicitaria eficaz**, 4, ESIC, 2014  
 SÁNCHEZ FRANCO, M.J., **Eficacia publicitaria. Teoría y práctica**, McGraw-Hill, 1999  
 SORIANO, C. (dir), **Cómo evaluar su publicidad**, Díez de Santos, 1988

#### **Bibliografía Complementaria**

- AYESTARÁN, R.; RANGEL, C. e SEBASTIÁN, A., **Planificación estratégica y gestión de la publicidad**, ESIC, 2012  
 CUESTA, U. (Coord.), **Planificación estratégica y creatividad**, ESIC, 2012  
 FERNÁNDEZ GÓMEZ, D. (Coord.), **Aproximación a la estructura de la publicidad**, Comunicación Social, 2005  
 MARTÍNEZ ALONSO, R., **El manual del estratega**, Gestión 2000, 2013  
 MUÑOZ, G. e ELÓSEGUI, T., **El arte de medir. Manual de analítica web**, Profit, 2011

### **Recomendaciones**

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

- Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502  
 Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

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

---

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

---

## **Plan de Contingencias**

---

### **Descripción**

---

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---

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

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

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| CG1    | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación. |
| CE3    | Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.  |
| CE4    | Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.  |
| CE12   | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.      |
| CE15   | Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.   |
| CT2    | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.  |
| CT3    | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |
| CT6    | Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.   |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje  | Competencias |              |
|--|--------------|--------------|
| Describir los procesos referidos a la planificación y gestión de los medios publicitarios desde el punto de vista del anunciante, la agencia y la central de compras   | CE3          |              |
| Identificar las metodologías y técnicas de investigación y análisis de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria: su reflejo en los medios publicitarios y de RR.PP.                                     | CG1          | CE3          |
| Describir y enumerar los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación | CE3          |              |
| Describir y recopilar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos: características, tipologías y problemáticas  | CE3          |              |
| Analizar e investigar audiencias. Análisis y selección de medios y soportes para la planificación de la difusión publicitaria y para la compra de espacios   | CE3          |              |
| Comprender el proceso global de la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto  | CG1          | CE12<br>CE15 |
| Describir y analizar de forma detallada las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y, en mayor medida, las denominadas centrales de medios  | CE4          |              |
| Aplicar el pensamiento creativo al aprovechamiento estratégico de los medios publicitarios, así como la distribución temporal de las campañas y rentabilización del presupuesto en medios                              | CE15         | CT2          |
| Realizar la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad: el reparto del presupuesto en los medios   | CE15         | CT6          |
| Describir los procesos necesarios para la adaptación a los objetivos organizacionales y la capacidad para la plasmación de los mismos en la inversión en medios  |              | CT3          |

## Contenidos

### Tema

|  |  |
|--|--|
| Tema 1. Introducción a la Planificación de Medios                      | Introducción. Contexto en el que se desarrolla la Planificación de medios: Marketing & Publicidad. Complejidad e importancia de la planificación. ¿En qué consiste la planificación de Medios?. El plan de Medios. Perfil tipo de un Planificador. Tendencias.   |
| Tema 2. Contexto de la Planificación de medios                         | Factores generales y específicos que condicionan la planificación de medios.   |
| Tema 3. Actores y procesos de la Planificación de Medios               | 1. El Anunciante y su Marca. Retos y amenazas. Formas de organizar la función de medios: Pros y Contras de cada modelo. Rol de anunciante en la planificación.<br>2. Agencias de Medios: Origen. Evolución. Organigrama Tipo. Descripción de puestos y funciones por Departamentos Flujos de trabajo. Forma de Remuneración..<br>3. Los Medios y los soportes. Cómo se organiza un Dpto. Comercial tipo. |
| Tema 4. Fases y metodología del plan de medios                         | Fases y etapas de un plan de medios: Información y acción. Descripción de los procesos que comprende cada etapa: Briefing, objetivos, selección de medios y soportes, estacionalidad, óptico de medios, negociación y compra, seguimiento, cierre.   |
| Tema 5. Los Medios Publicitarios                                       | Características de cada Medio: Prensa, Cine, TV, Radio, Exterior. Ventajas e inconvenientes. Realidad de los medios en el nuevo panorama mediático.  |
| Tema 6. Los indicadores clave de desempeño en planificación de medios. | Cobertura, GRPs y OTS. Notoriedad y engagement. Distribución de frecuencias. SOV & SOS Factores para determinar la frecuencia y la cobertura.  |

## Planificación

|                               | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Trabajo tutelado              | 50             | 50                   | 100           |
| Lección magistral             | 25             | 25                   | 50            |
| Examen de preguntas objetivas | 2              | 0                    | 2             |

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

## Metodologías

|                   | Descripción   |
|-------------------|---|
| Trabajo tutelado  | Serán de carácter individual y colectivo. Se explicarán en el aula. No se explicarán por correo electrónico.  |
| Lección magistral | Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante. |

## Atención personalizada

| Metodologías      | Descripción  |
|-------------------|--|
| Lección magistral | Resolución de dudas en las tutorías  |
| Trabajo tutelado  | Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías. |

## Evaluación

|                   | Descripción  | Calificación | Competencias Evaluadas |
|-------------------|--|--------------|------------------------|
| Trabajo tutelado  | Al ser la parte más importante, también lleva el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media. | 40           | CG1 CE12 CT3 CE15      |
| Lección magistral | La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.   | 50           | CG1 CE3 CE4 CE12       |

## Otros comentarios sobre la Evaluación

EXÁMEN DE LA ASIGNATURA (40% de la nota)

a) Con prácticas aprobadas:

El examen de la asignatura constará de 2 partes:

1ª. Una serie de preguntas teóricas extraídas del temario del curso y basadas tanto en lo explicado en clase como en los materiales colgados en Fatic. Las preguntas pueden consistir tanto en un menú tipo test con la elección de la opción correcta (sólo habrá una opción correcta en cada cuestión) como en la breve respuesta y/o argumentación de una cuestión. Las mal contestadas penalizan.

2ª. Un tema amplio a desarrollar en no más de un DinA4 (ambas caras) en el que se evaluará la reflexión, redacción, concisión y conocimiento de la cuestión planteada.

b) Con prácticas suspensas, examen de julio.

El examen de la asignatura constará de 3 partes, las dos comentadas en el anterior epígrafe más una tercera que consistirá en ejercicios de cálculo de KPIs, que es necesario aprobar para seguir corrigiendo el resto del examen.

Para esta parte es necesario el uso de calculadora (no vale la del móvil).

Para poder aprobar la asignatura tendrán que realizar una serie de trabajos que se concretará en tiempo y forma llegado el momento.

IMPORTANTE

\_Cualquier contenido explicado o referenciado en clase es susceptible de ser materia de examen.

\_Para aprobar la asignatura hay que aprobar todas las prácticas y el examen en todas sus partes (test, desarrollo y ejercicios si procede).

\_La falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente a la calificación final, pudiendo ocasionar incluso no superar la materia

---

### **Fuentes de información**

#### **Bibliografía Básica**

González Lobo, Mª A., Carrero López, E, **Manual de Planificación de Medios**, 5, Esic, 2007

Sissors, J, Baron, R., **Advertising Media Planning**, 7, McGraw Hill, 2010

#### **Bibliografía Complementaria**

Jenkins, H., **Convergence Culture**, 1, Paidós, 2008

Martínez Ramos, E, **El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad**, 1, Ariel, 1992

---

### **Recomendaciones**

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

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

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

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

---

### **Plan de Contingencias**

#### **Descripción**

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

Lección magistral: en caso de que un porcentaje relevante del alumnado pueda seguir las sesiones en remoto nos horarios establecidos, estas se impartirán de modo síncrono para facilitar su participación, poniendo la disposición del alumnado que no pueda asistir una grabación de la sesión durante una semana. En caso de que la mayoría del alumnado manifieste no

poder seguir las sesiones nos horarios establecidos, estas solo se ofrecerán, grabadas, de modo asíncrono, y se abrirá un foro semanal para consulta y debate sobre las cuestiones impartidas en la sesión.

Talleres: como en el caso anterior, se mantendrán en modo síncrono si un porcentaje relevante del alumnado tiene posibilidad de seguirlas, facilitando a través de FAITIC información suficiente para el desarrollo de la tarea para aquel alumnado que no pueda seguirla en tiempo real.

Trabajos tutelados: las explicaciones relacionadas con los trabajos se facilitarán, de forma detallada, a través de FAITIC. Se concertarán particularmente con cada estudiante o grupo sesiones de seguimiento de los trabajos. Se sustituyen las exposiciones presenciales por presentaciones asíncronas en diversos formatos.

\* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

Las tutorías se atenderán de manera no presencial a través de los despachos virtuales de las docentes, previa solicitud de cita vía correo electrónico. También se solventarán por correo electrónico las consultas sencillas que no precisen de una tutoría.

\* Modificaciones (se proceder) de los contenidos a impartir

No se precisan.

\* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaje

En el caso de confinamiento se facilitará al alumnado bibliografía que sea accesible vía online.

\* Otras modificaciones

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

Parte teórica:

- El examen presencial se sustituirá por trabajos

- En el caso del alumnado que acredite dificultades técnicas para la realización del examen, éste se sustituirá por una prueba oral con el mismo valor.

Parte práctica:

Se mantienen todos los mecanismos de evaluación de la parte práctica con la mismo porcentaje de puntuación, ya que todos ellos son susceptibles de ser realizados en remoto.

La participación síncrona de las sesiones dejará de ser un elemento evaluable, dado que es posible que parte del alumnado no se pueda conectar.

Las exposiciones presenciales tarde-noche sustituidas por presentaciones asíncronas.

---

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

|                     |  |                |            |                    |
|---------------------|--|----------------|------------|--------------------|
| Asignatura          | Técnicas de comunicación electoral e institucional   |                |            |                    |
| Código              | P04G190V01603  |                |            |                    |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  |                |            |                    |
| Descriptores        | Creditos ECTS<br>6   | Carácter<br>OB | Curso<br>3 | Cuatrimestre<br>2c |
| Lengua              | Castellano   |                |            |                    |
| Impartición         |  |                |            |                    |
| Departamento        | Comunicación audiovisual y publicidad  |                |            |                    |
| Coordinador/a       | Ruas Araújo, Jose  |                |            |                    |
| Profesorado         | Ruas Araújo, Jose  |                |            |                    |
| Correo-e            | joseruas@uvigo.es  |                |            |                    |
| Web                 |  |                |            |                    |
| Descripción general | Desde la consideración de la historia y las técnicas de la propaganda política, se llega a la comunicación electoral e institucional, con una visión más amplia y aglutinadora, en cuanto a contenido, que contempla las tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son el antes, el durante y después de toda campaña, enfocado desde el punto de vista de la campaña permanente. Todo ello a través de la utilización de la comunicación, sus técnicas y herramientas, no sólo para alcanzar y mantenerse en el poder, sino también para cumplir con la función de toda comunicación política y pública de comunicarse con sus público, como una acción propia de las Relaciones Públicas. |                |            |                    |

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| CB3    | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.                                |
| CG3    | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  |
| CE2    | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos                                    |
| CE9    | Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.   |
| CE12   | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.  |
| CE14   | Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos. |
| CT6    | Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.   |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje   | Competencias |     |                            |     |
|---|--------------|-----|----------------------------|-----|
| Identificar las características de la comunicación persuasiva   | CB3          | CG3 | CE2<br>CE9<br>CE12<br>CE14 |     |
| Reconocer las estrategias de comunicación política, electoral y de las instituciones públicas   | CB3          | CG3 | CE2                        |     |
| Aplicar los conocimientos al ejercicio como expertos en comunicación política, electoral y de gobierno  |              |     | CE9<br>CE14                |     |
| Desarrollar y ejecutar un plan de comunicación estratégica de partido y gobierno  |              |     | CE14                       |     |
| Demostrar capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de estas organizaciones   |              |     | CE14                       |     |
| Analizar los elementos y procesos de comunicación persuasiva que intervienen en la gestión de la comunicación en organizaciones políticas, sindicales y gubernamentales |              | CG3 | CE2                        |     |
| Demostrar capacidad para actuar en situaciones de crisis y para afrontar y asumir riesgos en la toma de decisiones en situaciones adversas y cambiantes                 |              |     | CE12                       | CT6 |
| Demostrar capacidad para el análisis y juicio crítico de los procesos y formas de comunicación en organizaciones políticas y gubernamentales                            |              | CG3 |                            |     |

**Contenidos**

|      |
|------|
| Tema |
|------|

## BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL

|  |  |
|--|--|
| TEMA 1. Fase de Investigación: quién vota, dónde, cómo y por qué         | 1.1. El antes, durante y después de una campaña electoral<br>1.2. Análisis electoral y motivacional del mercado del voto: La segmentación del electorado<br>1.3. Investigaciones cuantitativas y cualitativas: Elaboración e interpretación de las encuestas<br>1.4. Búsqueda y obtención de datos   |
| TEMA 2. Fase de planificación y estrategia electoral: Qué decir y cuándo | 2.1. Plan, eje, posicionamiento y mensaje de campaña<br>2.2. Programa electoral y argumentarios<br>2.3. Cronograma y agenda<br>2.4. Equipo y organigrama de campaña  |
| TEMA 3. Fase de ejecución: Cómo decirlo                                  | 3.1. Imagen del candidato: la marca y el producto<br>3.1.1. Discurso, comunicación emocional y neuropolítica<br>3.1.2. La importancia de la comunicación no verbal<br>3.2. Los medios de comunicación<br>3.2.1. El plan de medios<br>3.2.2. Las técnicas de presentación ante la prensa<br>3.3. Evolución de la publicidad electoral en España, latinoamérica y EE.UU.: La publicidad política negativa<br>3.4. Televisión y debates electorales<br>3.5. Ciber campañas, redes sociales y democracia participativa |

## BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

|   |  |
|---|--|
| TEMA 4. Teoría de la comunicación institucional                       | 4.1. La comunicación pública: Características y tipos<br>4.2. Publicidad institucional: Marco normativo<br>4.3. Publicidad institucional versus propaganda electoral |
| TEMA 5. Métodos y técnicas de comunicación y publicidad institucional | 5.1 Comunicación de gobierno en las administraciones públicas  |

### Planificación

|                                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Eventos científicos               | 3              | 6                    | 9             |
| Estudio de casos                  | 6              | 12                   | 18            |
| Resolución de problemas           | 3              | 6                    | 9             |
| Lección magistral                 | 21             | 42                   | 63            |
| Presentación                      | 4              | 8                    | 12            |
| Talleres                          | 6              | 12                   | 18            |
| Debate                            | 2              | 4                    | 6             |
| Práctica de laboratorio           | 1              | 2                    | 3             |
| Examen de preguntas de desarrollo | 2              | 4                    | 6             |
| Trabajo                           | 2              | 4                    | 6             |

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

### Metodologías

|                         | Descripción  |
|-------------------------|--|
| Eventos científicos     | Complemento con charlas y conferencias de académicos y profesionales vinculados a la comunicación política y electoral.  |
| Estudio de casos        | El estudio de caso consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas diversas de la vida real para que se estudien y analicen.<br>En el caso de esta materia, se proporcionarán informaciones para la reflexión, análisis y discusión de las posibles salidas que se pueden adoptar, incentivando a que el alumnado llegue a sus propias conclusiones sobre contextos y situaciones concretas sacadas de la actualidad política, electoral y de la comunicación de gobierno. |
| Resolución de problemas | La dinámica de la materia responde a un juego de rol, lo cual conlleva la necesidad de puesta en práctica y resolución de problemas propios de la planificación y ejecución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través del empleo de la simulación, como técnica didáctica y fórmula interactiva que permite ejercitarse en la toma de decisiones y la resolución de problemas, conectando así la teoría de la materia con su dimensión práctica.                                       |
| Lección magistral       | Sesiones magistrales orales en las que el docente comunica al grupo presente en el aula una serie de nociones, contenidos y argumentaciones sobre cada tema o epígrafe incluido en el programa de la materia.  |
| Presentación            | El alumnado tendrá que realizar exposiciones y presentaciones de dos trabajos en grupo, uno relacionado con la comunicación electoral y otro con la comunicación de gobierno y publicidad institucional, aparte de las prácticas de carácter individual y entregas puntuales relacionadas con los talleres que se detallan a continuación.   |

|          |  |
|----------|--|
| Talleres | Esta materia resulta especialmente idónea para la ejecución de aplicaciones prácticas en las que adiestrar al alumnado a través del empleo de técnicas de training y coaching, con la realización de los siguientes talleres: 1. De Investigación y documentación electoral, 2. De Oratoria y elaboración de discursos, 3. De realización de un mitin electoral y un debate televisado, 4. De convocatoria de una rueda de prensa y elaboración de una nota de prensa ante un supuesto de comunicación por parte de un gobierno y, 5. Un taller de comunicación de crisis en las instituciones públicas. |
| Debate   | Catalogada como una metodología participativa, el debate dirigido se encuadra dentro de los denominados grupos de discusión, cuyo objetivo prioritario es promover el intercambio y la confrontación de ideas y opiniones sobre un tema o problema definido, con la intención de ahondar en él, de analizar las posibles divergencias o de llegar a acuerdos y soluciones aceptadas colectivamente. En el caso de esta materia, la actualidad político-electoral supone un marco excelente para el ejercicio del debate abierto  |

### Atención personalizada

| Metodologías            | Descripción   |
|-------------------------|---|
| Estudio de casos        | El estudio de caso consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas diversas de la vida real para que se estudien y analicen. En el caso de esta materia, se proporcionarán informaciones para la reflexión, análisis y discusión de las posibles salidas que se puedan adoptar, incentivando que el alumnado llegue sus propias conclusiones sobre contextos y situaciones concretas sacadas de la actualidad política, electoral y de la comunicación de gobierno.   |
| Resolución de problemas | La dinámica de la materia responde a un juego de rol, lo cual conlleva la necesidad de puesta en práctica y resolución de problemas propios de la planificación y ejecución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través del empleo de la simulación, como técnica didáctica y fórmula interactiva que permite ejercitarse en la toma de decisiones y en la resolución de problemas, conectando así la teoría de la materia con su dimensión práctica.   |
| Talleres                | Esta materia resulta especialmente idónea para la ejecución de aplicaciones prácticas en las que entrenar al alumnado a través del empleo de técnicas de training y coaching, con la realización de los siguientes talleres: 1. De Investigación y documentación electoral, 2. De Oratoria y elaboración de discursos, 3. De realización de un mitin electoral y un debate televisado, 4. De convocatoria de una rueda de prensa y elaboración de una nota de prensa ante un supuesto de comunicación por parte de un gobierno y, 5. Un taller de comunicación de crisis en las instituciones públicas. |

### Evaluación

|                                   | Descripción  | Calificación | Competencias Evaluadas   |
|-----------------------------------|--|--------------|--------------------------|
| Práctica de laboratorio           | Se valorará cada una de las prácticas de taller y simulación (juego de rol) programadas. La falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma supondrá la no superación de la parte práctica de la asignatura. La puntuación total de este apartado dependerá de la puntuación y asignación decidida por el alumnado (dentro de una horquilla de 1 a 3 puntos) sobre el resultado de las elecciones que se celebrarán en el centro. El plazo máximo para la justificación de cualquier falta de asistencia a cualquiera de las prácticas será de 15 días. | 40           | CE9 CT6<br>CE12<br>CE14  |
| Examen de preguntas de desarrollo | Para aprobar la asignatura será necesario superar ambas partes, práctica (70%) y teórica (30%).<br><br>El examen será tipo test en la primera convocatoria de mayo/junio y de desarrollo en la segunda (julio).  | 30           | CB3 CG3 CE2<br>CE9       |
| Trabajo                           | Se valorará la realización de dos trabajos grupales, uno relacionado con aspectos de la comunicación político-electoral y otro con la comunicación y publicidad público-institucional. La falta de entrega o presentación, en tiempo y forma, de cualquiera de los trabajos prácticos supondrá la no superación de la parte práctica de la asignatura.   | 30           | CB3 CG3 CE12 CT6<br>CE14 |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Para aprobar la asignatura, tanto en la convocatoria de mayo/junio como la de julio, es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. En el caso de los alumnos no presenciales, la puntuación es de 50% parte teórica y 50% parte práctica, siendo necesario superar ambas para poder aprobar la asignatura. La falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma supondrá la no superación de la parte práctica de la asignatura. En el caso de los alumnos no presenciales, cualquier propuesta de compensación de la parte práctica deberá realizarse de acuerdo con las indicaciones y pautas indicadas por el docente de la materia y plantearse antes del 25 de febrero. No se admitirá ninguna propuesta de realización de trabajo práctico compensatorio con posterioridad a esta fecha.

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

AA.VV., **El debate de los debates 200**, Ambit Editorial, 2009

ARREGUI, J.A., **Por el cambio. 30 años de propaganda política en España**, Comunicación Social, 2009

ARCEO VACAS, J.L. (dir.), **Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)**, Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad, 1993

ARROYO, Luis, **El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política**, RBA, 2012

CANEL, M<sup>a</sup>. J., **Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información**, Tecnos, 1999

FERNÁNDEZ CAMPO, S., **Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia**, Belacqva, 2003

MAAREK, PHILIPPE, J., **Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política**, Paidós Comunicación, 2009

RÚAS, X; e DAPENA, B., "Los eurodiputados españoles en la red", En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). *Comun*, 2012

RÚAS ARAÚJO, J., **Manual del Candidato Electoral**, Catarata, 2011

RÚAS ARAÚJO, J.; GARCÍA-SANZ, F.J., **Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro**, Comunicación Social, 2018

RÚAS ARAÚJO, X., **Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral**, Alvarellos Editora, 2008

RÚAS, X.; FONTENLA, J., **Debates electorales en televisión y redes sociales en España**, Comunicación Social, 2021

### Bibliografía Complementaria

AA.VV., **Spots electorales. El espectáculo de la democracia**, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona, 2008

BARRANCO, F. J., **Marketing político y electoral**, ESIC-Pirámide, 2010

BEAS, D., **La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública**, Ediciones Península, 2011

BERROCAL, S., **Comunicación política en televisión y nuevos medios**, Ariel Comunicación, 2003

CAMPOS-FREIRE, F. y RÚAS-ARAÚJO, J., **Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático**, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 2015

COSTA BADÍA, Pere Oriol, **Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales**, Paidós, 2008

CRESPO, I., **Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto**, Tirant Lo Blanch, 2002

HARFOUSH, R., **Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales**, Gestión 2000, 2009

HERREROS ARCONADA, M, **Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral**, Ediciones PPU, 1989

LUQUE, T., **Márketing político. Un análisis del intercambio político**, Ariel Economía, 1996

RÚAS ARAÚJO, J., "La creciente importancia del voto latino en las elecciones de los Estados Unidos de América", *Revista Análisi*, 2012

RÚAS, X. e DAPENA, B., "Los diputados del Parlamento gallego en Facebook", En: REDMARKA-CIECID, *Revista online de Marketing*,

RUPERT L. SWAN, **El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo**, DeBolsillo, 2009

AA.VV., **Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano**, Marcial Pons, 2000

CANEL, M.J., **Comunicación de las instituciones pública**, Tecnos, 2007

GARCÍA LÓPEZ, Marcial, **Publicidad Institucional: El Estado Anunciante**, Universidad de Málaga, 2001

MARTÍN MARTÍN, F., **Comunicación Empresarial e Institucional**, Editorial Universitas, 1999

SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASSA, J.J., **La gestión de la información en la administración local**, Comunicación Social, 2008

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

Dirección de comunicación/P04G190V01701

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

## Plan de Contingencias

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la

docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

En el caso de un rebrote por mor de la Covid, el examen se realizará a través de la plataforma virtual de la UVigo (Faitic).

Mecanismo no presencial de atención al alumnado (titorías):

En el caso de un rebrote por mor de la Covid, las titorías se realizarán a través de las aulas virtuales habilitadas la tal efecto

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Técnicas de relaciones públicas**

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

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| CB4    | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.   |
| CE12   | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.  |
| CE14   | Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos. |
| CE15   | Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.   |
| CT1    | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.  |
| CT3    | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |
| CT4    | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.   |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje   | Competencias |              |
|---|--------------|--------------|
| Identificar, describir y analizar las técnicas, herramientas e instrumentos de relaciones públicas aplicables en diferentes organizaciones  |              | CE12<br>CE14 |
| Aplicar y desarrollar técnicas que contribuyan a la mejora de la imagen corporativa y la reputación de una organización   |              | CE14         |
| Aplicar diferentes técnicas de relaciones con los diferentes públicos de la organización, tanto internos como externos  | CB4          | CE14         |
| Diseñar y desarrollar técnicas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación de la organización   |              | CE14         |
| Desarrollar la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad, en especial en lo que se refiere a cuestiones protocolarias y gestión de eventos                       |              | CE15         |
| Interpretar y analizar el contorno tecnológico y comunicativo, con la finalidad de desarrollar nuevos instrumentos y herramientas útiles en el desempeño de las relaciones públicas |              | CT1          |
| Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico  | CB4          | CE12         |
| Actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos   |              | CT1          |
| Demostrar capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escritura  |              | CE14<br>CT3  |
| Demostrar capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas  |              | CT4          |

**Contenidos**

|      |
|------|
| Tema |
|------|

|  |  |
|--|--|
| Tema 1: La organización de eventos                                     | Plan estratégico<br>Congresos y seminarios<br>Ferias<br>Tendencias   |
| Tema 2: Técnicas de relaciones con los medios de comunicación          | Comunicado de prensa<br>Dossier de prensa<br>Rueda de prensa<br>Viajes y encuentros con la prensa<br>Sala de prensa virtual<br>Encuentros vis a vis<br>Otros   |
| Tema 3: Técnicas de Relaciones Públicas en la red y entornos digitales | Websites<br>Correo electrónico<br>Redes Sociales<br>Video corporativo<br>Otros   |
| Tema 4: Técnicas de Relaciones Públicas internas                       | Técnicas escritas, orales y audiovisuales<br>Procedimiento de acogida<br>Intranet<br>Correo electrónico / newsletter<br>Encuesta interna<br>Boletín interno<br>Tablón de anuncios<br>Buzón de sugerencias<br>Organización de reuniones y otros eventos |
| Tema 5: Técnicas de Relaciones Públicas especializadas                 | RSC<br>Lobbying<br>Think Thanks  |

### Planificación

|                               | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral             | 23             | 46                   | 69            |
| Trabajo tutelado              | 7              | 14                   | 21            |
| Estudio de casos              | 6              | 12                   | 18            |
| Seminario                     | 5              | 10                   | 15            |
| Debate                        | 4              | 8                    | 12            |
| Presentación                  | 3              | 6                    | 9             |
| Examen de preguntas objetivas | 2              | 4                    | 6             |

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

### Metodologías

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

### Atención personalizada

| Metodologías     | Descripción  |
|------------------|--|
| Seminario        | El profesor debe hacer un seguimiento individualizado a los alumnos  |
| Trabajo tutelado | Habrán trabajos individuales y en los grupales todos los integrantes tienen que tener su función especificada claramente |
| Presentación     | Todos los alumnos tienen que hacer alguna exposición o presentación pública  |
| Debate           | Hay que garantizar que todos los alumnos den su opinión sobre los temas que se debatan                                   |

Estudio de casos Cada alumno debe acercarse a una solución al caso que se analice

| <b>Evaluación</b>             |   | Calificación | Competencias Evaluadas               |
|-------------------------------|---|--------------|--------------------------------------|
| Descripción                   |   |              |                                      |
| Trabajo tutelado              | La evaluación de los conocimientos se realizará mediante un seguimiento continuo de los distintos trabajos prácticos que se vayan realizando a lo largo del curso. En este apartado están incluidos los estudios de caso, los seminarios, los debates, las presentaciones y todo el relacionado con el apartado práctico de la materia. | 60           | CB4 CE12 CT1<br>CE14 CT3<br>CE15 CT4 |
| Examen de preguntas objetivas | El apartado teórico será evaluado con un examen y otras pruebas sobre los contenidos explicados en las sesiones magistrales.  | 40           | CE12 CT1<br>CE14 CT4<br>CE15         |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

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

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

XIFRA, J, **Técnicas de las RRPP**, UOC, 2007

WILCOX, CAMERON & XIFRA, **Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas**, Pearson, 2006

#### Bibliografía Complementaria

BAAMONDE SILVA, X.M, **A Comunicación no sector feiral : estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais**, Fervenza, 2009

CASTILLO ESPARCIA, A, **Lobby y comunicación**, Comunicación Social, 2011

LEIVA AGUILERA, J, **Gestión de la reputación online**, UOC, 2012

CAPRIOTTI, P, **Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación, (27), 15-22.**, 2016

GARCIA NIETO, T, **Acciones de Relaciones Públicas: la fundación**, UCM, 2016

PALENCIA-LEFLER, **90 Técnicas de RRPP. manual de Comunicación Corporativa**, Bresca Profit, 2008

MATILLA, K, **Casos de estudio de relaciones públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático.**, UOC, 2016

Ortega, O., **Dinámica de grupos: Técnicas de organización de eventos.**, Ecoe Ediciones, 2016

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

### Plan de Contingencias

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>     |   |          |       |              |
|----------------------------------|---|----------|-------|--------------|
| <b>Dirección de comunicación</b> |   |          |       |              |
| Asignatura                       | Dirección de comunicación   |          |       |              |
| Código                           | P04G190V01701   |          |       |              |
| Titulación                       | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas   |          |       |              |
| Descriptores                     | Creditos ECTS   | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                                  | 6   | OB       | 4     | 1c           |
| Lengua Impartición               | Gallego   |          |       |              |
| Departamento                     | Comunicación audiovisual y publicidad   |          |       |              |
| Coordinador/a                    | Míguez González, María Isabel   |          |       |              |
| Profesorado                      | Míguez González, María Isabel   |          |       |              |
| Correo-e                         | mabelm@uvigo.es   |          |       |              |
| Web                              |   |          |       |              |
| Descripción general              | Dirección de comunicación es la última materia obligatoria del módulo de relaciones públicas, comunicación institucional y corporativa que cursará el alumno del grado. En ella se pretende ofrecer una visión de conjunto e integradora de la comunicación en las organizaciones, potenciando las competencias gestoras y estratégicas del alumno. |          |       |              |

| <b>Competencias</b> |  |
|---------------------|--|
| Código              |  |
| CB2                 | Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.   |
| CE1                 | Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.   |
| CE4                 | Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.  |
| CE12                | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.  |
| CE14                | Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos. |
| CT3                 | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |
| CT4                 | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.   |
| CT5                 | Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social  |
| CT6                 | Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.   |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>  |     |              |
|---|-----|--------------|
| Resultados de aprendizaje   |     | Competencias |
| Recordar e interpretar la evolución histórica de la comunicación corporativa y los elementos que han incidido en su desarrollo                | CB2 | CE1          |
| Describir la estructura y funciones de la dirección de comunicación dentro de las organizaciones, aprendiendo a gestionarla                   |     | CE4          |
| Identificar, analizar y desarrollar los activos intangibles de la organización  |     | CE14         |
| Analizar y orientar las relaciones con diferentes públicos de la organización   |     | CE14         |
| Identificar y contrastar las tendencias en dirección de comunicación en el ámbito local/regional, nacional e internacional                    |     | CE1<br>CE4   |
| Aplicar las metodologías necesarias para el análisis, auditoría y evaluación de la actividad de la dirección de comunicación                  |     | CE12<br>CE14 |
| Fijar los objetivos de comunicación de una organización, adaptando los recursos y estrategias comunicativas a los objetivos organizacionales. |     | CE12 CT3     |
| Diseñar, presentar y aplicar el plan de comunicación de una organización  | CB2 | CE12         |
| Organizar de forma eficaz las tareas individuales y grupales, gestionando adecuadamente el tiempo propio y el de otras personas               |     | CT4          |
| Asumir el liderazgo y el riesgo en la gestión de proyectos y la toma de decisiones.   |     | CT5<br>CT6   |

## **Contenidos**

| Tema  |  |
|---|--|
| LOS INTANGIBLES Y SU GESTIÓN                          | La identidad corporativa: la filosofía corporativa o estrategia empresarial; la incorporación del propósito a la filosofía corporativa; la cultura corporativa y la gestión del cambio cultural.<br>La marca corporativa.<br>La imagen corporativa.<br>La reputación corporativa.<br>La gestión estratégica de la reputación corporativa y de sus principales elementos. |
| LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES | El nacimiento. La comunicación a partir del siglo XX. Problemas terminológicos. El siglo XXI: el siglo de los intangibles; The Global PR & Communication model 2021.   |
| LA PROFESIÓN DEL DIRCOM                               | Nacimiento y evolución de la figura del dircom.<br>Formación y capacidades del dircom.<br>La posición del dircom en el organigrama empresarial.<br>Las funciones del dircom.<br>Las estructuras de la dirección de comunicación.   |
| TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN                            | Tendencias de la comunicación en el ámbito internacional.<br>Tendencias de la comunicación en Europa.<br>Tendencias de la comunicación en España.<br>Las particularidades del caso gallego.  |

### Planificación

|                               | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Actividades introductorias    | 1              | 0                    | 1             |
| Lección magistral             | 24             | 20                   | 44            |
| Talleres                      | 4              | 0                    | 4             |
| Trabajo tutelado              | 20             | 60                   | 80            |
| Examen de preguntas objetivas | 1              | 20                   | 21            |

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

### Metodologías

|                            | Descripción  |
|----------------------------|--|
| Actividades introductorias | Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la materia.  |
| Lección magistral          | Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.                                      |
| Talleres                   | Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades sobre una temática concreta, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades individuales y/o en grupo que desarrollan los estudiantes. |
| Trabajo tutelado           | El estudiantado desarrollará trabajos de tipo práctico bajo las directrices y supervisión de los docentes. Los trabajos deberán ser entregados en tiempo y forma.  |

### Atención personalizada

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

### Evaluación

|                               | Descripción   | Calificación | Competencias Evaluadas    |
|-------------------------------|---|--------------|---------------------------|
| Talleres                      | Los talleres se desarrollarán en dos sesiones prácticas. Se evaluarán en función de las entregas realizadas por el alumnado a través de la plataforma Moovi al finalizar la sesión y su participación en el propio taller.  | 5            | CB2 CT4 CT5 CT6           |
| Trabajo tutelado              | Se desarrollarán entre uno y tres trabajos tutelados. Para la evaluación se computará la participación en las sesiones dedicadas a los citados trabajos, las entregas parciales de serlo caso, la entrega final y la exposición de serlo caso.  | 60           | CB2 CE12 CT3 CE14 CT4 CT5 |
| Examen de preguntas objetivas | Se trata de una prueba para evaluación de las competencias adquiridas, que incluye preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejar elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades. Se valorará el nivel de comprensión de los conceptos esenciales de las materia y el grado de profundidad de los conocimientos del alumno. | 35           | CE1 CT6 CE4 CE14          |

---

## Otros comentarios sobre la Evaluación

---

### CALIFICACIÓN FINAL Y REQUISITOS PARA SUPERAR La MATERIA:

Para superar la materia será necesario cumplir dos requisitos:

- Obtener en el examen de preguntas objetivas una puntuación mínima de 1,3 puntos.
- Sumar entre todos los elementos de evaluación una puntuación mínima de 5.

Como norma general, se entenderá que todos los alumnos de la materia son alumnos presenciales y, por lo tanto, deberán asistir a las sesiones prácticas. En caso de que algún estudiante, por razones excepcionales y justificadas, no pudiera asistir con asiduidad a las sesiones prácticas de la materia deberá contactar con la docente coordinadora durante las dos primeras semanas de curso para exponer su caso; la docente valorará las circunstancias aportadas por el estudiante y decidirá si puede cursar la materia de manera no presencial, no penalizando en este caso su falta de participación en las sesiones. Esta condición de estudiante no asistente no exime, en ningún caso, del cumplimiento de los plazos de entrega de cada una de las tareas realizadas en los talleres y de los trabajos.

Se entenderá que todos aquellos alumnos que no contacten con la docente en las dos primeras semanas de curso para valorar esta excepcionalidad, se registrarán por los criterios de evaluación aplicables a los alumnos asistentes, en los que se contempla la participación en las sesiones como parte de la evaluación.

### RECUPERACIÓN DE La MATERIA (2ª EDICIÓN)

Los alumnos que no se presenten al examen de la primera edición o no superen la materia, tendrán la opción de hacerlo en la edición de recuperación (julio). Los porcentajes establecidos para la evaluación de la materia serán las mismas que las de la primera edición. Por lo tanto, el alumno que desee optar a superar la materia en la edición de julio, además de presentarse a las pruebas, deberá contactar con los profesores para saber qué trabajos deberá desarrollar en correspondencia con los trabajos tutelados y con los talleres.

Si el alumno no supera la materia en la segunda edición deberá cursarla nuevamente, adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso en tela de juicio, y, por lo tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

---

---

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

Capriotti, Paul, **Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa**, Colección Libros de la Empresa, 2009

Villafañe, Justo, **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**, Pearson, 2013

Villafañe, Justo, **La gestión profesional de la imagen corporativa**, Pirámide, 2011

### Bibliografía Complementaria

Costa, Joan, **El ADN del DirCom : origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación**, Costa Punto Com, 2011

DIRCOM, **Manual de la comunicación**, DIRCOM, 2013

Míguez, María Isabel, **Algunas cuestiones terminológicas en torno a la comunicación corporativa, en Historia de la comunicación corporativa en Cataluña**, UOC, 2015

Evercom, **Top Trends Comunicación 2020**, 2020

Corporate Excellence Center for Reputation Leadership & Canvas, **Approaching the future 2020. Tendencias en reputación y gestión de intangibles**, 2020

Dircom, **El estado de la comunicación en España**, 5ª edición, 2018

Global Alliance for Public Relations and Communication Management & Corporate Excellence Center, **The Global PR and Communication Model 2021**, 2021

V&A, **Gestión de la reputación y los intangibles empresariales. Informe integrado de metodologías V&A**, 2018

Zerfass, A.; Buhmann, A.; Tench, R.; Vercic, D.; Moreno, A., **European Communication Monitor 2021**, EUPRERA / EACD, 2021

---

---

## Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

---

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

---

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

---

## **Plan de Contingencias**

---

### **Descripción**

---

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad y que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.

---

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

| <b>Competencias</b> |  |
|---------------------|--|
| Código              |  |
| CB5                 | Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.  |
| CE9                 | Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación. |
| CE11                | Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.                              |
| CE12                | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.                    |
| CT3                 | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |
| CT4                 | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.   |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>  |              |            |
|---|--------------|------------|
| Resultados de aprendizaje   | Competencias |            |
| Describir evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas en el entorno digital, así como la capacidad de identificar los aspectos tecnológicos y sociopolíticos que que inciden en sus elementos, formas y procesos.                  | CB5          | CE9        |
| Capacidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definir el público objetivo, trazar estrategias y determinar su gestión comunicativa.  |              | CE12 CT3   |
| Habilidad para utilizar las técnicas comunicativas adecuadas y en diferentes soportes y herramientas digitales, así como la capacidad de adaptación a nuevos soportes y formatos del marketing digital  |              | CE11       |
| Definir e implementar estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en entornos digitales, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación, de cara a la medición de la eficacia publicitaria en redes sociales y e-mail marketing |              | CE12       |
| Asimilar las bases del nuevo lenguaje hipertextual y multimedia, sus distintos géneros y arquitectura interna, como base para la creación de productos publicitarios, promocionales y persuasivos.  | CB5          | CE11       |
| Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escritura. Asumir el liderazgo en proyectos, resolviendo eficientemente y valorando compromisos de responsabilidad social  |              | CT3<br>CT4 |

| <b>Contenidos</b>                  |   |
|------------------------------------|---|
| Tema                               |   |
| Tema 1: Interactividad.            | Qué significa y por que importa.<br>Internet                                      |
| Tema 2: Diseño orientado a la web. | Diseño de la información<br>Diseño de la interacción<br>Diseño de la presentación |

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Tema 3: Desarrollo de productos | Desarrollo multimedia  |
| Tema 4: SEO y SEM               | Técnicas y herramientas para la optimización del posicionamiento orgánico en buscadores y principales herramientas de publicidad en buscadores.    |
| Tema 5. Social Media            | Redes sociales, elaboración de un social media plan y calendarización de contenidos.<br>Estrategias en redes sociales.<br>Métricas y análisis      |
| Tema 6. E-mail Márketing        | Campañas de e-mail márketing.<br>Marco normativo.<br>Herramientas de e-mail márketing.<br>Desarrollo práctico con herramientas de e-mail márketing |
| Tema 7. Nuevos formatos         | Nuevos formatos multimedia<br>Podcasting<br>Acciones transmedia  |

### Planificación

|                                 | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|---------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral               | 12             | 0                    | 12            |
| Presentación                    | 1              | 0                    | 1             |
| Aprendizaje basado en proyectos | 15             | 100                  | 115           |
| Examen de preguntas objetivas   | 2              | 20                   | 22            |

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

### Metodologías

|                                 | Descripción  |
|---------------------------------|--|
| Lección magistral               | Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante, así como aplicaciones a emplear                  |
| Presentación                    | Exposición por parte del alumnado ante el/la docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo. |
| Aprendizaje basado en proyectos | Los alumnos deben diseñar un proyecto de creación de una campaña, incluyendo la creación de un site para la promoción de un proyecto, servicio o administración en los medios digitales.   |

### Atención personalizada

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

### Evaluación

|                                 | Descripción   | Calificación | Competencias Evaluadas  |
|---------------------------------|---|--------------|-------------------------|
| Aprendizaje basado en proyectos | Desarrollo conceptual y prototipado de un proyecto interactivo  | 80           | CB5 CE9 CT3<br>CE11 CT4 |
|                                 | Elaboración del Social Media Plan para el producto señalado   |              |                         |
|                                 | Elaboración de una campaña basada en tráfico orgánico   |              |                         |
|                                 | Elaboración y ejecución de un calendario de contenidos para las redes sociales empleadas en el social promedio plan y otros productos transmedia derivados  |              |                         |
| Examen de preguntas objetivas   | El examen tendrá lugar en las fechas oficiales aprobadas por el centro. En casos excepcionales podrá sustituirse el examen final de la asignatura por un trabajo individual de investigación sobre un tema propuesto que se indicará al inicio de la asignatura. En el caso de escoger el trabajo, debe entregarse, indefectiblemente, en tiempo y forma. | 20           | CE9<br>CE11<br>CE12     |

---

## Otros comentarios sobre la Evaluación

---

Los trabajos deben entregarse en tiempo y forma señalados a lo largo de la asignatura. No cumplir con las fechas de entrega y formatos será penalizado en la nota, si la falta es leve, o incluso podrán ser evaluados con la nota mínima en caso de flagrante incumplimiento.

El profesor se reserva el derecho a ponderar la evaluación individual de cada entrega grupal en función del trabajo desempeñado de manera colaborativa.

El alumno debe aprobar la parte teórica y la parte práctica para superar la asignatura, con un mínimo del 50% de la puntuación correspondiente la cada una de las partes, y únicamente para la primera convocatoria de la asignatura.

En situaciones excepcionales podrá sustituirse el examen final de la materia presencial por una prueba equivalente a través de fatic de manera remota, respetado la fecha y hora oficial aprobada en Junta de Facultad.

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

---

---

## Fuentes de información

---

### Bibliografía Básica

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

Mejía Llano, J. C., **La Guía Avanzada Del Community Manager**, Anaya Multimedia, 2015

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

---

### Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P., **El Arte Del Social Media**, Anaya Multimedia, 2016

Klopfers, E and Haas, J, **The More We Know NBC News, Educational Innovation, a**, Mit Press. USA, 2012

Kraut, R.E. and Resnick, P, **Building Successful Online Communities Evidence-Based Social Design**, Mit Press. USA, 2012

Lovett, J., **Social media metrics secrets**, John Wiley & Sons, 2011

McConnell, Steve, **Software Project Survival Guide**, Microsoft Press, 2000

Monk, C, **Designing Business□ Multiple Media, Multiple disciplines.**, Adobe Press, 1996

Murray, J, **Inventing the Medium□ Principles of Interaction Design as a Cultural Practice**, Mit Press. USA, 2012

Nielsen, Jacob, **Designing web usability**, New Riders Publishing, 2000

Postigo, H, **The Digital Rights Movement The Role of Technology in Subverting Digital Copyright**, Mit Press. USA, 2012

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

Rheingold, H, **Net Smart. How to Thrive Online□**, Mit Press. USA, 2012

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

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

Burgs, Marwick & Poell, **The sage handbook of social media**, Sage, 2018

Cobo, S., & Juárez, S. C., **Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital**, Editorial UOC, 2012

---

---

## Recomendaciones

---

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas externas: Proyecto práctico profesional/P04G190V01981

---

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

---

---

## Plan de Contingencias

---

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una

---

planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---

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

|                     |  |          |       |              |
|---------------------|--|----------|-------|--------------|
| Asignatura          | Campañas de imagen y de relaciones públicas  |          |       |              |
| Código              | P04G190V01901  |          |       |              |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  |          |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS  | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 6  | OP       | 4     | 1c           |
| Lengua              | Castellano   |          |       |              |
| Impartición         | Gallego  |          |       |              |
| Departamento        | Comunicación audiovisual y publicidad  |          |       |              |
| Coordinador/a       |  |          |       |              |
| Profesorado         |  |          |       |              |
| Correo-e            |  |          |       |              |
| Web                 |  |          |       |              |
| Descripción general | El ejercicio de las relaciones públicas se centra en gestionar la comunicación de las organizaciones con sus públicos. Una campaña de imagen está orientada a construir, reforzar y mejorar la valoración pública de una marca, una persona, un producto o un servicio.<br>En esta asignatura estudiaremos y desarrollaremos campañas de imagen y de relaciones públicas, partiendo de sus etapas básicas: planteamiento, investigación, diagnóstico, planificación, estrategias y acciones, y evaluación. |          |       |              |

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| CE9    | Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación. |
| CE12   | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.                    |
| CT2    | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.  |
| CT3    | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |
| CT6    | Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.   |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje   | Competencias |            |
|---|--------------|------------|
| Analizar la imagen y el posicionamiento de una organización para orientar su comunicación de forma comprensible y aceptable para sus públicos objetivo    | CE12         |            |
| Desarrollar un proceso de planificación estratégica de una campaña de relaciones públicas   | CE12         | CT3<br>CT6 |
| Construir el mensaje central de una campaña o una acción de relaciones públicas de modo que contenga los atributos más valorados de la organización       |              | CT2<br>CT3 |
| Interpretar los indicadores de eficacia de una campaña  | CE9          |            |
| Manejar riesgos en todas las acciones previamente planificadas, valorando ventajas e inconvenientes y preparando alternativas para afrontar estos últimos |              | CT6        |

**Contenidos**

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Tema                      |  |
| Tema 1. Conceptos básicos | Relaciones Públicas<br>Identidad<br>Imagen<br>Reputación<br>Herramientas<br>Públicos                 |
| Tema 2. Las campañas      | Campañas de imagen y relaciones públicas<br>Definición<br>Motivos<br>Tipos<br>Perfiles profesionales |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Tema 3. El plan         | Planteamiento<br>Investigación<br>Diagnóstico<br>Objetivos<br>Públicos<br>Estrategias<br>Acciones<br>Cronograma |
| Tema 4. Evaluación      | Medición y control<br>Métodos de evaluación<br>Retroalimentación  |
| Tema 5. Casos prácticos | Análisis y desarrollo de campañas de imagen y relaciones públicas   |

### Planificación

|                         | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Estudio de casos        | 15             | 24                   | 39            |
| Trabajo tutelado        | 19             | 65                   | 84            |
| Lección magistral       | 15             | 10                   | 25            |
| Observación sistemática | 1              | 1                    | 2             |

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

### Metodologías

|                   | Descripción   |
|-------------------|---|
| Estudio de casos  | Estudio y análisis de campañas reales de imagen y RRPP.         |
| Trabajo tutelado  | Diseño y desarrollo de campañas de imagen y RRPP.               |
| Lección magistral | Explicación teórica de los contenidos planteados en el temario. |

### Atención personalizada

| Metodologías     | Descripción  |
|------------------|--|
| Trabajo tutelado | El profesor guiará a los alumnos en la realización y desarrollo de los trabajos. |

### Evaluación

|                         | Descripción  | Calificación | Competencias Evaluadas    |
|-------------------------|--|--------------|---------------------------|
| Estudio de casos        | Estudio y análisis de campañas reales de imagen y RRPP.  | 40           | CE9<br>CE12               |
| Trabajo tutelado        | Diseño y desarrollo de campañas de imagen y RRPP.  | 35           | CE12<br>CT2<br>CT3<br>CT6 |
| Observación sistemática | Asistencia a clase, exposición y entrega de los trabajos dentro de los plazos establecidos por los docentes. | 25           | CE9<br>CE12<br>CT6        |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Para la superación de la asignatura será necesario la asistencia a clase y la entrega, presentación y exposición de todos los trabajos de acuerdo con los temas, plazos y condiciones establecidas por los docentes.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

Xifra, J., **Planificación estratégica de las relaciones públicas.**, Paidós, 2005

#### Bibliografía Complementaria

Capriotti, P., **La imagen corporativa. En Gestión de la comunicación en las organizaciones (pp. 57-72)**, Ariel, 2004

Castillo Esparcia, A., **Introducción a las relaciones públicas**, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2010

Martín Martín, F., **Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas**, 1ª ed., Fragua, 2004

Villafañe, J., **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**, Pirámide, 2013

Xifra, J., **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales**, 3ª ed., Tecnos, 2017

### Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

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

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205  
Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503  
Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

---

## **Plan de Contingencias**

---

### **Descripción**

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b> |   |          |       |              |
|------------------------------|---|----------|-------|--------------|
| <b>Cine y publicidad</b>     |   |          |       |              |
| Asignatura                   | Cine y publicidad   |          |       |              |
| Código                       | P04G190V01902   |          |       |              |
| Titulación                   | Grado en<br>Publicidad y<br>Relaciones<br>Públicas  |          |       |              |
| Descriptor                   | Creditos ECTS   | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                              | 6   | OP       | 4     | 1c           |
| Lengua<br>Impartición        | Castellano  |          |       |              |
| Departamento                 | Comunicación audiovisual y publicidad   |          |       |              |
| Coordinador/a                | Amorós Pons, Ana María  |          |       |              |
| Profesorado                  | Amorós Pons, Ana María  |          |       |              |
| Correo-e                     | amoros@uvigo.es   |          |       |              |
| Web                          | <a href="http://www.csc.uvigo.es/">http://www.csc.uvigo.es/</a> <a href="http://webs.uvigo.es/dep14/">http://webs.uvigo.es/dep14/</a>   |          |       |              |
| Descripción<br>general       | Materia estrechamente relacionada con Teoría y técnica de la imagen, Creatividad Publicitaria y Producción Publicitaria en medios audiovisuales. Esta materia aborda el conocimiento de las relaciones entre el cine y la publicidad desde los orígenes de la imagen animada. Se hace un estudio de los elementos técnico-narrativos de la dirección en cine y que son de referencia en la dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores y escuelas y sus influencias en la imagen publicitaria audiovisual. Análisis de los elementos técnico-narrativos en propuestas fílmicas y spots concretos. |          |       |              |

| <b>Competencias</b> |   |
|---------------------|---|
| Código              |   |
| CB3                 | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. |
| CG2                 | Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.   |
| CE1                 | Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.                |
| CE3                 | Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.   |
| CE4                 | Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.   |
| CE11                | Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.   |
| CT4                 | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.  |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>  |              |
|---|--------------|
| Resultados de aprendizaje   | Competencias |
| Describir la evolución histórica de la imagen cinematográfica como soporte publicitario.  | CE1          |
| Identificar las tipologías publicitarias y sus características en el medio cinematográfico  | CE3          |
| Identificar, en la teoría y en la práctica, las modalidades de inserción del cine en la publicidad y de la publicidad en el cine  | CE4          |
| Reconocer (en el lenguaje audiovisual, técnicas de dirección, construcción de relatos, etc.) obras cinematográficas y sus influencias en la realización de cine publicitario para distintos soportes y medios | CE11         |
| Extrapolar las técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escuelas y directores, a producciones publicitarias para medios audiovisuales tradicionales y nuevos soportes                             | CE3          |
| Analizar las estrategias de comunicación publicitaria en la imagen cinematográfica  | CG2          |
| Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico  | CB3          |
| Administrar el tiempo y organizar adecuadamente y con eficacia las tareas encomendadas  | CT4          |

| <b>Contenidos</b>            |   |
|------------------------------|---|
| Tema                         |   |
| BLOQUE I. TEÓRICO-HISTÓRICO. | Tema 1. Imagen cinematográfica vs. Imagen publicitaria:<br>1.1. La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica. |

|  |  |
|--|--|
| BLOQUE II. DIRECCIÓN CINEMATOGRÁFICA.                            | <p>Tema 2. Cinematografías, estilos y directores:</p> <p>2.1. Los pioneros del cine: Europa, España, Galicia y América.</p> <p>2.2. La creación de Hollywood: Origen de las majors y configuración de su imagen corporativa.</p> <p>2.3. Europa-periodo no sonoro: Cine soviético (URSS). Expresionismo alemán (República de Weimar). Cine vanguardista (Alemania). Cine surrealista (Francia).</p> <p>2.4. Escuela clásica de Hollywood.</p> <p>2.5. Neo(post)realismo italiano.</p> <p>2.6. Nouvelle Vague (Francia).</p>  |
| BLOQUE III. RELACIONES ENTRE CINE Y PUBLICIDAD.                  | <p>Tema 3. Cine y Publicidad:</p> <p>3.1. Visión desde la historia: La publicidad en el cine</p> <p>3.2. Visión desde la estrategia publicitaria: Modalidades de inserción publicitaria en el cine.</p> <p>3.3. Visión desde la creatividad: El cine en la publicidad</p> <p>3.3.1. El arquetipo del star system cinematográfico en la publicidad.</p> <p>3.3.2. La imitación del cine en la publicidad.</p> <p>3.3.3. La incorporación de imágenes del cine en la publicidad.</p> <p>3.3.4. La escenificación cinematográfica en la publicidad.</p> <p>3.3.5. La utilización de estrellas en la publicidad.</p> |
| BLOQUE IV. RELACIONES ENTRE CAMPOS ARTÍSTICOS.                   | <p>Tema 4. Arte-Cine-Publicidad-Moda:</p> <p>4.1. Transferencias entre campos artísticos: La citación posmoderna en la publicidad.</p> <p>4.2. Manifestaciones temáticas de la sensualidad: Del cine erótico al porno-chic en la publicidad.</p>   |
| BLOQUE V. CINE, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS ESPECIALIZADAS. | <p>Tema 5. Protocolo ceremonial y publicidad en los eventos cinematográficos:</p> <p>5.1. Ceremonia de Entrega de Premios (Galas de cine).</p>   |

### Planificación

|                                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral                 | 22             | 44                   | 66            |
| Seminario                         | 26             | 52                   | 78            |
| Examen de preguntas de desarrollo | 2              | 4                    | 6             |

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

### Metodologías

|                   | Descripción  |
|-------------------|--|
| Lección magistral | Clase teórica. Exposición de los contenidos teórico-conceptuales, con referencias y comentarios a ejemplos prácticos de obras cinematográficas y producciones publicitarias.   |
| Seminario         | Se realizan ESTUDIOS DE CASO en el aula: con proyección audiovisual, trabajo de visionado, análisis técnico-narrativo, exposición oral y comentario escrito de fragmentos de películas y/o producciones publicitarias, con la asistencia/presencia y participación continuada del alumnado en clase en las prácticas, trabajos, ejercicios, etc. |

### Atención personalizada

| Metodologías | Descripción   |
|--------------|---|
| Seminario    | Seguimiento del aprendizaje del alumnado. De manera voluntaria, se completa la atención (con carácter más personalizado) en el horario de las tutorías en el despacho (presencial física) o campus remoto (presencial online, en caso de confinamiento). Para la reserva de una cita tutorial personalizada se oferta la posibilidad de hacerse previamente por e-mail, para evitar demoras y controlar el aforo de asistencia. No se realizan tutorías vía e-mail. La profesora puede realizar comunicados académicos al alumnado por la plataforma MooVI. |

### Evaluación

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

|                                   |   |    |                          |     |
|-----------------------------------|---|----|--------------------------|-----|
| Seminario                         | Prácticas, trabajos, ejercicios (individuales y/o colectivos) de/en el aula.<br>ESTUDIOS DE CASO: En los grupos se realiza actividad de análisis de obras audiovisuales con la proyección, trabajo de visionado, análisis técnico-narrativo, exposición oral y comentario escrito de fragmentos de producciones audiovisuales (cinematográficas, publicitarias), con la asistencia/presencia y participación continuada del alumnado en la clase. No se contempla la entrega de trabajos/ejercicios al margen de las prácticas realizadas y/o encargadas en el aula al alumnado asistente a la sesión de clase. | 25 | CB3 CG2 CE3 CE4 CE11     | CT4 |
| Examen de preguntas de desarrollo | Tipo de Prueba: Examen escrito (con espacio limitado y algunas preguntas son de respuesta corta).<br>Estructura de preguntas teóricas y/o preguntas prácticas de análisis técnico-narrativo de producciones (cinematográficas y/o publicitarias). Para presentarse al examen (cuatrimestre), el alumnado tiene que tener hechas las prácticas-seminario continuadas realizadas de/en aula. De no ser así y/o de no asistir a clase, su opción de evaluación es el examen final de curso.  | 75 | CB3 CG2 CE1 CE3 CE4 CE11 | CT4 |

## Otros comentarios sobre la Evaluación

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

GUBERN, Román, **Historia del cine.**, 1ª, Anagrama, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones a la investigación.** En: **Cinema, Publicitat i Turisme.** (ed. R. Girona), pp. 37-63, 1ª, Documenta Universitaria, 2012

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen visual de las compañías cinematográficas de Hollywood: las majors**. En: **VV.AA. Estudios de Comunicación y Protocolo I (Ed. Fernando Ramos), pp. 887-899.**, 1ª, Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación, 2010

AMORÓS PONS, Anna, **Cine y Publicidad. Mitos y Arquetipos**. En: **Estudios de Comunicación y Protocolo I (Ed. Fernando Ramos), pp. 853-875.**, 1ª, Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación..., 2010

AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores), **Xéneros cinematográficos? Aproximacións e reflexións**, ISBN 84-9750-634-0, 1ª, USC, Servizo de Publicacións, 2006

AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, ISBN 84-8408-270-9, 1ª, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas, 2003

AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria.**, ISBN 84-8408-152-4, 1ª, Tórculo Edicións, 2000

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia**. En: **La publicidad en televisión. Págs. 123-132.**, 1ª, Diputación de Pontevedra, 1999

#### Bibliografía Complementaria

COMESAÑA, Patricia & AMORÓS, Anna, **"Publicidad y valores de marca en la obra erótica de la escritora E.L.James". En: La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas. Págs. 2717-2735.**, ISBN 978-84-7074-899-8 (pdf), 1ª, Editorial Fragua, 2021

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las compañías cinematográficas de Hollywood: Brand identity de las majors.**, UVigo TV: <https://tv.uvigo.es/video/5b5b387d8f4208>, 2018

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las Galas de Cine: glamour, espectáculo y promoción**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33602>, 2017

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: La alfombra roja del glamour: Moda y modistos en el Cine de Hollywood.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33254>, 2017

AMORÓS, Anna y CALVO, Mª Carmen, **Givenchy en Hollywood: Estudio de Breakfast at Tiffany y sus influencias en publicidad de moda actual**, ISSN-e 1887-7370, Nº. 25, 2016, págs. 87-114, Revista, 2016

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Estrategias publicitarias 360º en los eventos cinematográfico: el Festival de Cans**, ISSN 1012-1587, Nº. Extra 9, 2016, págs. 92-107, Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Cine, promoción turística e identidad de marca.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/30240>, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Los premios Metre Mateo del audiovisual gallego.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/102241.html>, 2014

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales.**, e-ISSN 1988-3056. Vol 18: 75-85, DOI: [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.442](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.442), 2013

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El audiovisual gallego en los premios Mestre Mateo.**, ISSN-e 1856-1594, Año 9, Nº. 26: 74-96, Orbis: revista de Ciencias Humanas, 2013

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Protocolo en los eventos cinematográficos: La gala de los Goya**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/72310.html>, 2013

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados**, ISSN 1575-2100, nº 28: 95-106, Ámbitos. Rev. Estudios de CC.SS. y Humanidades, 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya.**, ISSN 2174-3681 DOI: 10.5783. II, Nº 3, Pp 113-130., Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, "**Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar**", ISBN 978-84-938070-8-5, págs. 655-668, ICONO 14., 2011

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA:Relacions entre Cinema i Publicitat : aportacions i reflexions en la investigació**, UdGi: <http://bibstream.udg.edu/streaming/2303.mp4>, 2011

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: El Protocolo del cine. Glamour y show en la ceremonia de la entrega de Premios Oscar.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/23064.html>, 2010

AMORÓS PONS, Anna, **Corpos de seducción. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna**.  
**Monográfico: En femenino: Voces, miradas, territorios.**, ISSN 1137-9669, Nº 20: pp. 445-459., Revista SEMATA.  
<http://hdl.handle.net/10347/4537>, 2008

---

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

---

## Plan de Contingencias

### Descripción

=== MEDIDAS \*EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial, en el caso de confinamiento ciudadano.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) en el caso de confinamiento serán en el despacho virtual del campus remoto (Sala de profesorado correspondiente) en el horario indicado, solicitando previamente por correo electrónico cita tutorial para evitar demoras.

== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ==

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial en el caso de un confinamiento ciudadano.

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios**

|                     |  |                |            |                    |
|---------------------|--|----------------|------------|--------------------|
| Asignatura          | Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios   |                |            |                    |
| Código              | P04G190V01903  |                |            |                    |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  |                |            |                    |
| Descriptores        | Creditos ECTS<br>6   | Carácter<br>OP | Curso<br>4 | Cuatrimestre<br>1c |
| Lengua Impartición  | Castellano   |                |            |                    |
| Departamento        | Comunicación audiovisual y publicidad  |                |            |                    |
| Coordinador/a       | Valderrama Santomé, Mónica   |                |            |                    |
| Profesorado         | Fontenla Pedreira, Julia<br>Valderrama Santomé, Mónica   |                |            |                    |
| Correo-e            | santome@uvigo.gal  |                |            |                    |
| Web                 | <a href="http://www.producep.blogspot.com">http://www.producep.blogspot.com</a>  |                |            |                    |
| Descripción general | El reto de esta materia es observar los nuevos formatos publicitarios que han ido surgiendo para la captación de nuevos públicos a través de una comunicación alternativa a la de los medios tradicionales. También generar propuestas innovadoras en esa búsqueda por conquistar a targets permeables a fórmulas diferentes a los medios convencionales o los propios soportes reinventados para ellos. |                |            |                    |

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| CB2    | Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. |
| CB4    | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.   |
| CE5    | Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.  |
| CE9    | Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.   |
| CE11   | Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.  |
| CE12   | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.  |
| CE13   | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.   |
| CT2    | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.  |
| CT3    | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje   | Competencias |                  |
|---|--------------|------------------|
| Asociar los contenidos teóricos a prácticas en la comunicación en entornos digitales  |              | CE5              |
| Experimentar la comunicación en redes sociales digitales como laboratorio de confirmación o contrastación de hipótesis sobre comunicación digital | CB2          | CE9<br>CE12      |
| Ejercitación en la expresión personal en distintos entornos virtuales   |              | CE11 CT2<br>CE12 |
| Conocimiento del proceso adecuado de elaboración de los mensajes para un medio en particular  | CB2<br>CB4   | CE12<br>CE13     |
| Conocer las posibilidades de planificación de medios existente  |              | CE9              |
| Evaluar los procesos de creación y distribución de contenidos en redes.   |              | CE13 CT2<br>CT3  |
| Conocer la evolución de los sistemas de reconocimiento, notoriedad en entornos digitales.   |              | CE11             |
| Comprobar la eficacia publicitaria de los nuevos medios   |              | CE11 CT2         |
| Conocer casos de gestión en Internet de crisis de imagen.   |              | CE12             |
| Capacidad de aplicación de las nuevas tecnologías a la creación de nuevos medios  | CB4          | CE11 CT2         |

| <b>Contenidos</b>   |  |
|---|--|
| Tema  |  |
| 1. Introducción. Tendencias de comunicación para públicos objetivos saturados. Del push al pull.  | 1.1. Definición del concepto de "alternativo".<br>1.2. Targets multitaskers y microsegmentación de públicos.<br>1.3. Influencia del "alternativo" en publicidad: mensajes y medios.  |
| BLOQUE 1: Nuevos soportes publicitarios.<br>2. Más allá del spot, la cuña y el anuncio impreso.<br>3. Desarrollo de proyectos de nuevos medios publicitarios.         | 2.1. Aproximación al desarrollo de nuevas tendencias publicitarias: adaptación de medios (nuevos soportes) e innovación.<br>2.1.1. Canales, fórmulas y formatos de reciente aparición.<br>- Realidad aumentada.<br>- Mapping.<br>- Redes sociales.<br>- Blogs, wikis y herramientas virtuales.<br>- Guerrilla: street marketing, Ambient y acciones especiales.<br>- La prescripción de marca. El reinado y declive de los influencers.<br>- Arquitectura como seña de identidad. De las flagship a las pop up stores.<br>- Advergaming.<br>- Branded content y storytelling. Evolución en la producción de piezas audiovisuales publicitarias.<br>- Viralidad.<br>2.1.2. Últimas incorporaciones a la investigación para mejorar la penetración en el público objetivo.<br>- Neuromarketing.<br>- Tecnologías al servicio de la publicidad. |
| BLOQUE 2: Medios virtuales. Los imprescindibles para el funcionamiento de la nueva publicidad. Conceptos básicos de SEO y SEM. Nuevos modelos de negocio en Internet. | 3. SEO.<br>3.1. Palabras Clave.<br>3.2. Etiquetas y metaetiquetas.<br><br>4. Analítica.<br>4.1 Analítica Web.<br>4.1 Analítica en Redes Sociales.<br><br>5. Nuevos Modelos de Negocio.   |

| <b>Planificación</b>                   |                |                      |               |
|--|----------------|----------------------|---------------|
|  | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
| Estudio de casos                       | 5              | 10                   | 15            |
| Prácticas con apoyo de las TIC         | 10             | 30                   | 40            |
| Lección magistral                      | 10             | 5                    | 15            |
| Trabajo                                | 5              | 30                   | 35            |
| Examen de preguntas objetivas          | 5              | 10                   | 15            |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | 15             | 15                   | 30            |

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

| <b>Metodologías</b>            |  |
|--------------------------------|--|
|                                | Descripción  |
| Estudio de casos               | Observación de ejemplos de marcas, servicios e ideas que hayan utilizado nuevos formatos publicitarios para captar a su público objetivo.  |
| Prácticas con apoyo de las TIC | Creación de un wiki de la materia que sirva de glosario interactivo.<br>Al inicio del curso cada alumno escogerá un "tag", etiqueta identificativa, que será su línea de investigación a lo largo del curso.<br>Realizará, con seguimiento continuado y personalizado, recogida de datos y aportación de conclusiones. |
| Lección magistral              | Explicación teórica de los contenidos de los epígrafes del programa como punto de arranque para su investigación y profundización posterior.   |

| <b>Atención personalizada</b>  |  |
|--------------------------------|--|
| Metodologías                   | Descripción  |
| Prácticas con apoyo de las TIC | A comienzo del curso cada alumno escoge una etiqueta identificativa que será su línea de investigación a lo largo del curso. |

## **Evaluación**

|  | Descripción  | Calificación | Competencias Evaluadas |                            |            |
|--|--|--------------|------------------------|----------------------------|------------|
| Prácticas con apoyo de las TIC         | Trabajo tutorizado con herramientas para la creación de ventana virtual.   | 20           | CB2<br>CB4             | CE5<br>CE9<br>CE11<br>CE12 | CT2<br>CT3 |
| Trabajo                                | Trabajo de investigación sobre una de las parcelas de la materia.          | 30           | CB2                    | CE9<br>CE13                | CT3        |
| Examen de preguntas objetivas          | Preguntas objetivas sobre los contenidos abordados en la docencia.         | 20           | CB2<br>CB4             | CE5<br>CE9<br>CE11<br>CE12 |            |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | Ejercicios y problemas propuestos en relación con los contenidos abordados | 30           | CB4                    | CE11<br>CE13               |            |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

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

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

PEÑAFIEL, C. Y LÓPEZ, N, **Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios.**, Servicio de Publicaciones de la Universidad del Pa, 2002

AGUADER, F., **Diccionario de términos multimedia.**, Acento, 1998

CASTELLS, P. Y BOFARULL, I., **Enganchados a las pantallas.**, Planeta, 2002

MOORE, E., **Advergaming and the on line marketing on food to children**, Fundación Kaiser Family., 2006

DORRIAN M., Y LUCAS, G., **Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar**, Gustavo Gili, 2006

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J.M., **Watching the Internet: the future of TV?**, Media XXI, 2011

Isra García, **Human Media**, Alcalá Grupo Editorial, 2015

#### Bibliografía Complementaria

O'REILLY, T., **What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**, 2005

POSTIGO GÓMEZ, I., **Comunicación digital en el seno de las organizaciones**, CLAVE AYNADAMAR, 2005

ALONSO, L.E., **La era del consumo**, Ed. Siglo XXI, 2006

CONTRAPUBLICIDAD, <http://www.consumehastamorir.com/>,

GUERRILLA, <http://www.consumehastamorir.com/>,

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

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

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

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

Marie Prat y Ronan Chardonneau, **Posicionamiento y Google Analytics**, ENI, 2014

IAB, **Branded content y publicidad nativa**, Libro Blanco, IAB, 2020

Ciberclick, **Publicidad digital: los 8 formatos que no has de perder de vista.**, 2020

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Publicidad internacional/P04G190V01907

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

### Plan de Contingencias

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece

una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

\* Metodologías docentes que se mantienen

Se mantienen TODAS las Metodologías con el uso de herramientas de teledocencia. Moovi, blog de materia y CAMPUS REMOTO o CAMPUS INTEGRA en función de las circunstancias para docencia SÍNCRONA.

\* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

En el despacho virtual.

<https://campusremotouvigo.gal/public/861450625>

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

Dado que se realiza EVALUACIÓN CONTINÚA no afectará a los porcentajes ni criterios. La supervisión de trabajos tutorizados se mantiene a través del canal de CAMPUS REMOTO (en caso de confinamiento) en modo SÍNCRONO y como CAMPUS INTEGRA si la presencialidad en los centros no puede ser total.

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>  |   |          |       |              |
|-------------------------------|---|----------|-------|--------------|
| <b>Comunicación de crisis</b> |   |          |       |              |
| Asignatura                    | Comunicación de crisis  |          |       |              |
| Código                        | P04G190V01904   |          |       |              |
| Titulación                    | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas   |          |       |              |
| Descriptores                  | Creditos ECTS   | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                               | 6   | OP       | 4     | 1c           |
| Lengua Impartición            | Castellano Gallego  |          |       |              |
| Departamento                  | Comunicación audiovisual y publicidad   |          |       |              |
| Coordinador/a                 | Puentes Rivera, Iván  |          |       |              |
| Profesorado                   | Puentes Rivera, Iván<br>Ruas Araújo, Jose   |          |       |              |
| Correo-e                      | ivanpuentes@uvigo.es  |          |       |              |
| Web                           |   |          |       |              |
| Descripción general           | La materia busca preparar a los alumnos y alumnas en un ámbito de trabajo muy específico dentro de la comunicación corporativa e institucional. Se trata de hacer frente a la situaciones de crisis aplicando técnicas de comunicación sustentadas en los parámetros del issues management. Para este fin se aplicarán modelos estratégicos basados en la anticipación, en la gestión de los flujos de comunicación y en el media training. |          |       |              |

| <b>Competencias</b> |  |
|---------------------|--|
| Código              |  |
| CB4                 | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.   |
| CG3                 | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  |
| CE9                 | Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.   |
| CE12                | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.  |
| CE14                | Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos. |
| CT2                 | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.  |
| CT3                 | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |
| CT4                 | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.   |
| CT5                 | Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social  |
| CT6                 | Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.   |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>  |                  |
|---|------------------|
| Resultados de aprendizaje   | Competencias     |
| Identificar los elementos y sujetos implicados en un plan de comunicación de crisis, comprendiendo las funciones de los departamentos de comunicación dentro de las empresas e instituciones                              | CE9              |
| Diferenciar las funciones convencionales de un departamento de comunicación de aquellas que deben establecerse en situaciones extraordinarias o de crisis   | CE14             |
| Analizar el entorno mediático y social para detectar los problemas comunicativos que puedan generar crisis en las organizaciones  | CG3              |
| Identificar y describir las estrategias de comunicación adecuadas para la resolución de procesos de crisis en empresas e instituciones  | CE9              |
| Diseñar y aplicar un plan de comunicación de crisis con las estrategias de comunicación adecuadas a las necesidades de empresas e instituciones teniendo en cuenta la imagen corporativa y la reputación de ese organismo | CE12 CT2<br>CE14 |
| Controlar los resultados de la aplicación de un plan de comunicación de crisis teniendo en cuenta a los diferentes públicos   | CE9              |
| Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico  | CB4              |
| Demostrar preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones  | CT6              |
| Demostrar capacidad para trabajar en equipo en situaciones de crisis  | CT3              |

|  |     |
|--|-----|
| Gestionar el tiempo eficazmente, con habilidad para la organización de tareas incluso en situaciones de crisis con plazos limitados o incontrolables | CT4 |
| Asumir el liderazgo en situaciones de crisis atendiendo prioritariamente a los principios de responsabilidad social                                  | CT5 |

## Contenidos

| Tema   |  |
|--|--|
| TEMA 1: Acercamiento teórico a la comunicación de crisis | 1.1. Definición de la comunicación de crisis y conceptos relacionados.<br>1.2. Actores y problemas<br>1.2. Tipos de crisis<br>1.3. Fases de una crisis   |
| TEMA 2: Modelos y estrategias de comunicación de crisis. | 2.1. Doctrina académica y profesional sobre la gestión de la comunicación de crisis<br>2.2. Principales modelos de gestión de crisis<br>2.3. Estrategia de crisis<br>2.2. Auditoría de crisis<br>2.3. Los planes de crisis<br>2.4. El comité de crisis |
| TEMA 3: Gestión y resolución de la crisis                | 3.1. Métodos y técnicas<br>3.1.1. Prevención, preparación y organización<br>3.2. Reacción y toma de decisiones ante la crisis<br>3.3. Implementación<br>3.4. Evaluación de resultados  |
| TEMA 4: Estudio de casos                                 | 3.1. Crisis en la historia<br>3.2. Crisis empresariales<br>3.3. Crisis institucionales<br>3.3.1. Gestión de crisis en las administraciones públicas<br>3.4. El simulacro de crisis   |

## Planificación

|  | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Estudio de casos                       | 22             | 44                   | 66            |
| Presentación                           | 5              | 5                    | 10            |
| Lección magistral                      | 22             | 44                   | 66            |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | 1              | 7                    | 8             |

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

## Metodologías

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

## Atención personalizada

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

## Evaluación

|                  | Descripción   | Calificación | Competencias Evaluadas                                |
|------------------|---|--------------|---|
| Estudio de casos | Los análisis realizados de los casos trabajados en el aula serán valorados y supondrán hasta un 30% de la nota total. | 30           | CB4 CG3 CE9 CT2<br>CE12 CT3<br>CE14 CT4<br>CT5<br>CT6 |

|  |   |    |     |     |                     |                                 |
|--|---|----|-----|-----|---------------------|---------------------------------|
| Presentación                           | Se valorará la estrategia diseñada y el adecuado desarrollo de las técnicas elegidas: ejecución y adecuación. Se establecen dos trabajos, un teórico y otro práctico.<br>En las clases teóricas, el alumnado deberá exponer y entregar un trabajo individual de resumen del contenido de un libro de comunicación y gestión de crisis, o dos artículos de investigación recientes, relacionados con la materia, que escogerá, de acuerdo con el profesor (2 puntos).<br>En las clases prácticas el trabajo a entregar y presentar será en grupo, de tres o cuatro personas, sobre análisis de una situación de crisis, empresarial o institucional (2 puntos) | 40 | CB4 | CG3 | CE9<br>CE12<br>CE14 | CT2<br>CT3<br>CT4<br>CT5<br>CT6 |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos/as deben responder de manera directa y breve de acuerdo con los conocimientos que tienen sobre la materia.  | 30 | CB4 | CG3 | CE9<br>CE12<br>CE14 |                                 |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

El examen será voluntario en la primera convocatoria de mayo/junio para los alumnos/as que superen la parte práctica y obligatorio en la segunda (julio). Se valorará la asistencia a las clases.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

Barquero, J. D. y Barquero Cabrero, M., **Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis**, Profit editorial, Profit editorial, 2010

Fita Trias, Jaume, **Comunicación en programas de crisis**, Gestión 2000, 1999

González Herrero, Alonso, **Marketing preventivo La comunicación de crisis en la empresa**, Bosch, 1998

Vicente Mariño, M., **La información televisiva durante la crisis del Prestige. Análisis de contenidos de los noticiarios de A3, TVE y TELE5**, UAB, 2005

#### Bibliografía Complementaria

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Dirección de comunicación/P04G190V01701

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

### Plan de Contingencias

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de

evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b> |   |          |       |              |
|------------------------------|---|----------|-------|--------------|
| <b>Opinión pública</b>       |   |          |       |              |
| Asignatura                   | Opinión pública   |          |       |              |
| Código                       | P04G190V01905   |          |       |              |
| Titulación                   | Grado en<br>Publicidad y<br>Relaciones<br>Públicas  |          |       |              |
| Descriptores                 | Creditos ECTS   | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                              | 6   | OP       | 4     | 1c           |
| Lengua<br>Impartición        | Castellano  |          |       |              |
| Departamento                 | Psicología evolutiva y comunicación   |          |       |              |
| Coordinador/a                | García González, Aurora   |          |       |              |
| Profesorado                  | García González, Aurora   |          |       |              |
| Correo-e                     | auroragg@uvigo.es   |          |       |              |
| Web                          |   |          |       |              |
| Descripción<br>general       | En esta asignatura se comprende el conocimiento general de la historia y el estado actual de la opinión pública: teorías y corrientes doctrinales.<br>Se pretende que los alumnos y alumnas alcancen un conocimiento crítico del objeto de la Opinión Pública como ciencia, así como de algunos de los autores clásicos en esta disciplina. Se incluye una aproximación al estudio de los sistemas de medición de la opinión pública. |          |       |              |

| <b>Competencias</b> |  |
|---------------------|--|
| Código              |  |
| CB3                 | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.                                |
| CG1                 | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.   |
| CG2                 | Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.  |
| CG3                 | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  |
| CE2                 | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos                                    |
| CE14                | Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos. |
| CT1                 | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.  |

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

| <b>Contenidos</b> |                 |
|-------------------|-----------------|
| Tema              |                 |
| INTRODUCCIÓN      | 1. INTRODUCCIÓN |

## EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

2. EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA
3. EL NACIMIENTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA
4. LA OPINIÓN
5. EL PÚBLICO
6. LO PÚBLICO
7. DOS MODOS DE ENTENDER EL CONCEPTO [OPINIÓN PÚBLICA]
8. DIFICULTADES QUE PLANTEA EL CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA
9. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA
10. CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA
11. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓGICA

## DINÁMICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

12. LA ESPIRAL DEL SILENCIO
13. LA INVESTIGACIÓN APLICADA EN OP
14. LA INVESTIGACIÓN CONTEMPORÁNEA EN REDES SOCIALES
15. LA MANIFESTACIÓN DE LA OP
16. LOS EFECTOS DE LOS SONDEOS SOBRE LA OP
17. RELACIONES MEDIOS, PODER, CIUDADANOS
18. EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO
19. BIG DATA. DATOS QUE PIENSAN
20. ÉTICA Y BIG DATA

## LA MEDICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

21. LA MANIPULACIÓN
22. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA OP
23. ALGORITMOS Y DEMOCRACIA
24. NUEVA PERSPECTIVA PARA LA OP
25. LA DESINFORMACIÓN

### Planificación

|                                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Seminario                         | 8              | 16                   | 24            |
| Prácticas con apoyo de las TIC    | 15             | 30                   | 45            |
| Lección magistral                 | 25             | 50                   | 75            |
| Examen de preguntas de desarrollo | 2              | 4                    | 6             |

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

### Metodologías

|                                | Descripción  |
|--------------------------------|--|
| Seminario                      | Sesiones orientadas a trabajar un tema específico, para ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se facilita bibliografía para los principales temas referidos a la Opinión Pública. |
| Prácticas con apoyo de las TIC | Actividades de aplicación de los procedimientos de medición de la Opinión Pública. Se desarrollan a través de plataforma TIC.  |
| Lección magistral              | Exposición por parte de la profesora de los contenidos de la materia objeto de estudio. Son sesiones teóricas de aproximadamente una hora de duración  |

### Atención personalizada

| Metodologías                      | Descripción   |
|-----------------------------------|---|
| Seminario                         | Requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá semanalmente a la plataforma TIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora. |
| Prácticas con apoyo de las TIC    | Cada alumno trabajará en grupo asesorado por la profesora para preparar la presentación ante los demás alumnos. Estas presentaciones se revisan personalmente por la profesora  |
| Pruebas                           | Descripción   |
| Examen de preguntas de desarrollo | Los exámenes son revisados por la profesora y cada alumno tendrá ocasión de comentar personalmente los resultados alcanzados.   |

### Evaluación

|                                | Descripción  | Calificación | Competencias Evaluadas |
|--------------------------------|--|--------------|------------------------|
| Seminario                      | Los seminarios se evalúan con la asistencia participativa y la elaboración de los ejercicios correspondientes. Estos ejercicios deben presentarse en plataforma TIC                                    | 20           | CB3 CG1 CG3            |
| Prácticas con apoyo de las TIC | Las prácticas se evalúan con la asistencia participativa y la elaboración de los ejercicios correspondientes. Estos ejercicios deben presentarse ante público formado por los alumnos de la asignatura | 20           | CB3 CG1 CG2            |

|                                   |  |    |     |                   |             |     |
|-----------------------------------|--|----|-----|-------------------|-------------|-----|
| Examen de preguntas de desarrollo | Habr  un examen final, teórico, de toda la materia que será escrito, y consistirá en cinco preguntas, valorada cada una de ellas en dos puntos.<br>Se tendrán en cuenta los siguientes criterios:<br>- La suficiencia de los conocimientos<br>- La exactitud de las respuestas<br>- La comprensión de las ideas<br>- La capacidad de relacionar contenidos<br>- La correcta expresión de lo respondido | 60 | CB3 | CG1<br>CG2<br>CG3 | CE2<br>CE14 | CT1 |
|-----------------------------------|--|----|-----|-------------------|-------------|-----|

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Cabe la posibilidad de realizar trabajos adicionales, siempre de acuerdo con la profesora, que servirán para mejorar las calificaciones obtenidas.

Para la calificación final es preciso haber superado la parte teórica de la asignatura. No se sumarn las puntuaciones de prácticas hasta haber aprobado el examen teórico.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

CRESPI, I., **El proceso de la opinión pública**, Ariel, 2000

MONZÓN, C., **Opinión pública, comunicación y política**, Tecnos, 1996

MORA y ARAUJO, M., **El poder la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública**, Editorial La Crujía, 2005

MUÑOZ ALONSO, MONZÓN, ROSPIR y DADER., **Opinión pública y comunicación política**, Eudema, 1990

NOELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social**, (2  edición del original en inglés de 1993), Paidós, 1995

PRICE, V., **La opinión pública. La esfera pública y comunicación**, (original en inglés de 1992), Paidós, 1994

RUIZ SAN ROMÁN, J. A., **Introducción a la tradición clásica de la opinión pública**, Tecnos, 1997

#### Bibliografía Complementaria

ALLPORT, F.H., **Hacia un concepto de Opinión Pública**, 1937

BERELSON, B., **The State of communication research**, 1959

BERNAYS, E., **Crystalizing Public Opinion**, Horace Liverigth, 1923

BERRIO, J., **La opinión pública**, Aula Aberta, 2003

BLUMER, H., **Outline of the principles of Sociology**, Barnes and Noble, 1939

CAPELLÁN DE MIGUEL, G., **Opinión Pública: historia y presente**, Trotta, 2008

CHILDS, H., **Public Opinion: nature, formation and role**, D. van Nostrand, 1965

DADER, J.L., **La democracia débil ante el populismo de la publicidad**, 2001

DEWEY, J., **La opinión pública y sus problemas**, Ediciones Morata, 2004

DONSBACH, W., **Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública**, 1989

DOVAL AVENDAÑO, M., **Comunicación efímera**, Amazon, 2018

GARCÍA GONZÁLEZ, J., **Teoría del conocimiento humano**, Funs a, 1998

HABERMAS, J., **Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada**, Gustavo Gili, 2009

KATZ, E. y LAZARSFELD, P., **Personal Influence**, Free Press, 1955

LASSWELL, H., **The structure and function of communication in society**, 1948

LIPPMAN, W., **Public Opinion**, Macmillan, 1922

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

MILLS, C.W., **The power elite**, Oxford University Press, 1956

N ELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación**, 1993

NINO, C.S., ** tica y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación**, Ariel, 1989

NUBIOLA, J., **La verdad en el debate público**, 2004

PARK, E., **La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica**, 1996

RICO, G., **Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España**, Centro de investigaciones sociológicas, 2009

ROSPIR, J.L., **Opinión Pública: la tradición americana (1908-1965)**, Biblioteca Nueva, 2010

ROSS, E.A., **Social control**, 1896

SIBILA, P., **La intimidad como espectáculo**, Fondo de Cultura Económica, 2008

WIGGERSHAUS, R., **La escuela de Francfort**, Fondo de Cultura Económica, 2010

WIMMER y DOMINICK, **La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos**, Bosch, 1996

WOLF, M., **Los efectos sociales de los media**, 36, Paidós, 1995

## Recomendaciones

---

## Plan de Contingencias

---

### Descripción

---

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

\* Metodologías docentes que se mantienen

Lección Magistral (a través de campus remoto, despacho 1009)

Prácticas con apoyo de Faitic

\* Metodologías docentes que se modifican

Seminario (contenidos que se desarrollarán a través de las prácticas en Faitic)

\* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

Campus remoto Sala 1009 (clave Aula1009)

\* Modificaciones (si proceden) de los contenidos a impartir

\* Bibliografía adicional para facilitar el auto-aprendizaje

\* Otras modificaciones

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

\* Pruebas ya realizadas

Prueba Examen escrito: [Peso anterior 60%] [Peso Propuesto 50%]

Prueba prácticas: Peso anterior 20% Peso propuesto 50%

...

\* Pruebas pendientes que se mantienen

Prueba Examen escrito a través de Faitic: [Peso anterior 60%] [Peso Propuesto 50%]

Prueba prácticas: Peso anterior 20% Peso propuesto 50%

\* Nuevas pruebas

No

\* Información adicional

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>                   |   |          |       |              |
|--|---|----------|-------|--------------|
| <b>Publicidad, artes gráficas y tipografía</b> |   |          |       |              |
| Asignatura                                     | Publicidad, artes gráficas y tipografía   |          |       |              |
| Código   | P04G190V01906   |          |       |              |
| Titulación                                     | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas   |          |       |              |
| Descriptores                                   | Creditos ECTS   | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|  | 6   | OP       | 4     | 1c           |
| Lengua   | Castellano  |          |       |              |
| Impartición                                    |   |          |       |              |
| Departamento                                   | Comunicación audiovisual y publicidad   |          |       |              |
| Coordinador/a                                  | Molares Cardoso, Julinda  |          |       |              |
| Profesorado                                    | Molares Cardoso, Julinda  |          |       |              |
| Correo-e                                       | jmolares@uvigo.es   |          |       |              |
| Web  |   |          |       |              |
| Descripción general                            | En esta materia se abordarán, en modo introductorio, los fundamentos y líneas principales de la tipografía y sus diferentes aplicaciones. Del mismo modo, se conocerán las artes gráficas y, por extensión las distintas técnicas de impresión. |          |       |              |

| <b>Competencias</b> |  |
|---------------------|--|
| Código              |  |
| CB5                 | Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.  |
| CE1                 | Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos. |
| CE5                 | Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.  |
| CE13                | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.   |
| CT4                 | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.   |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>   |              |             |
|--|--------------|-------------|
| Resultados de aprendizaje  | Competencias |             |
| Identificar el universo y de la historia de las artes gráficas   | CE1          |             |
| Identificar el universo y la historia de la tipografía   | CE1          |             |
| Reconocer la estructura empresarial de las artes gráficas y su entorno social y económico  | CE1          |             |
| Reconocer la actualidad empresarial de las fundiciones tipográficas y del negocio de la comercialización de tipos  | CE1          |             |
| Identificar las tendencias ideológicas en el desarrollo de la tipografía: Escuelas y grandes tipógrafos  | CE1          |             |
| Analizar la eficacia y adecuación de las distintas tipografías en los mensajes y soportes publicitarios  | CE5          |             |
| Demostrar la habilidad de atención de los clientes desde los departamentos comerciales de las imprentas.   | CT4          |             |
| Practicar con los programas de diseño, orientados a la tipografía y a las artes gráficas.  | CB5          | CE13        |
| Demostrar las habilidades prácticas de creatividad en artes gráficas y creación de tipos.  | CB5          | CE5<br>CE13 |
| Organizar el trabajo sobre la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos y establecimiento de plazos de entrega, como una recreación del trabajo real. | CT4          |             |

| <b>Contenidos</b>                                       |  |
|---|--|
| Tema  |  |
| 1.- Introducción histórica a la tipografía.             | De la caligrafía a los tipos móviles.  |
| 2.- Familias, tipos y clasificaciones.                  | Fuentes, estilos, anatomía del tipo, partes de los caracteres, estructuras y tendencias. |
| 3.- Disposición tipográfica.                            | Tipometría, ojo medio, interlinea, interletra, justificación, maquetación y estética.    |
| 4.- Tipos y tipógrafos.                                 | Tipos de letra y su diferenciación. Tipógrafos más importantes.                          |
| 5.- Introducción a las artes gráficas.                  | Historia y actualidad.   |
| 6.- Etapas del producto gráfico dentro de una imprenta. | De la preimpresión al producto final.  |

|  |  |
|--|--|
| 7.- Técnicas de impresión y de estampación.  | De la impresión tipográfica a los modernos sistemas. De la rotativa a la máquina de ocho cuerpos offset. Serigrafía, grabado, litografía, etc. |
| 8.- La relación profesional con la imprenta. | Petición de presupuestos y elaboración de las hojas de pedido.   |

| <b>Planificación</b>          |                |                      |               |
|-------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
|                               | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
| Trabajo tutelado              | 24             | 72                   | 96            |
| Seminario                     | 1              | 3                    | 4             |
| Lección magistral             | 22             | 22                   | 44            |
| Examen de preguntas objetivas | 2              | 2                    | 4             |
| Observación sistemática       | 1              | 1                    | 2             |

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

| <b>Metodologías</b> |  |
|---------------------|--|
|                     | Descripción  |
| Trabajo tutelado    | Constituyen la parte más importante de la materia. Se realizarán de manera individual o formando equipos y tendrán el mayor peso docente, tanto en horas como en el total de la evaluación.                                  |
| Seminario           | Se utilizarán, fundamentalmente, para la puesta en común de los trabajos realizados, para las consultas y debates sobre los temas centrales de la materia y para la realización de presentaciones individuales o colectivas. |
| Lección magistral   | Es, por definición, el tiempo dedicado a impartir los contenidos teóricos de la materia y algunos que, aunque de carácter más bien prácticos, necesitan una explicación sobre su función o funcionamiento.                   |

| <b>Atención personalizada</b> |  |
|-------------------------------|--|
| Metodologías                  | Descripción  |
| Trabajo tutelado              | En las sesiones prácticas y los horarios de tutorías |

| <b>Evaluación</b>             |   |              |                        |
|-------------------------------|---|--------------|------------------------|
|                               | Descripción   | Calificación | Competencias Evaluadas |
| Trabajo tutelado              | Evaluación de los trabajos colectivos y sus respectivas presentaciones                          | 45           | CE5 CT4<br>CE13        |
| Lección magistral             | Evaluación de los contenidos teóricos.  | 20           | CB5<br>CE1<br>CE5      |
| Examen de preguntas objetivas | Prueba tipo test.<br>Las respuestas correctas suman 1 punto y las incorrectas restan 0,5 puntos | 20           | CE1<br>CE5             |
| Observación sistemática       | Asistencia a clase  | 15           | CE1<br>CE5             |

**Otros comentarios sobre la Evaluación**  
El examen será obligatorio para el alumnado que no haya aprobado los trabajos prácticos y que no asista a clase. Se valorará de forma individual la realización del examen para subir nota.

**Fuentes de información**

**Bibliografía Básica**  
Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M., **Manual de tipografía. Del plomo a la era digital.**, Ed. Campgráfico., 2001  
Bann, David, **Actualidad en la producción de artes gráficas**, Ed. Blume., 2008

**Bibliografía Complementaria**  
Ambrose, G., **Fundamentos de la tipografía**, Perramón ediciones, 2007  
Aicher, Otl, **Tipografía**, Ed. Campgráfico., 2004  
Gutiérrez González, P.P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, Ed. Campgráfico., 2006  
Jury, D., **¿Qué es la tipografía?**, Ed. Gustavo Gili, 2007  
Rodríguez, D., **Manual de tipografía digital**, Campgráfico, 2016

**Recomendaciones**

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**  
Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

## **Plan de Contingencias**

---

### **Descripción**

---

#### **=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===**

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial.

Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

#### **=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===**

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial. Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

#### **=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN===**

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>    |   |          |       |              |
|---------------------------------|---|----------|-------|--------------|
| <b>Publicidad internacional</b> |   |          |       |              |
| Asignatura                      | Publicidad internacional  |          |       |              |
| Código                          | P04G190V01907   |          |       |              |
| Titulación                      | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas   |          |       |              |
| Descriptores                    | Creditos ECTS   | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                                 | 6   | OP       | 4     | 1c           |
| Lengua Impartición              | Castellano  |          |       |              |
| Departamento                    | Comunicación audiovisual y publicidad   |          |       |              |
| Coordinador/a                   | Corbacho Valencia, Juan Manuel  |          |       |              |
| Profesorado                     | Corbacho Valencia, Juan Manuel  |          |       |              |
| Correo-e                        | jmcorbacho@uvigo.es   |          |       |              |
| Web                             |   |          |       |              |
| Descripción general             | Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés. La materia está encaminada a mostrar al alumno las estrategias empleadas a tales fines junto con todas las implicaciones que conlleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo. |          |       |              |

| <b>Competencias</b> |  |
|---------------------|--|
| Código              |  |
| CB5                 | Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.  |
| CE1                 | Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos. |
| CE5                 | Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.  |
| CE9                 | Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.                   |
| CT3                 | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>   |              |     |     |
|--|--------------|-----|-----|
| Resultados de aprendizaje  | Competencias |     |     |
| Interpretar y analizar el entorno económico, político, sociocultural, tecnológico y comunicativo en el contexto de la economía globalizada y la incidencia de la comunicación publicitaria en sus distintas facetas en la misma. | CB5          | CE1 |     |
| Redactar y exponer de forma académica, siguiendo las normas preceptivas formales y de contenido, de trabajos de investigación  | CB5          | CE5 | CT3 |
| Contextualizar el origen, evolución y tendencias de futuro más inmediatas en la comunicación publicitaria internacional  |              | CE1 | CE5 |
| Desarrollar estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en distintos soportes y medios de comunicación  |              | CE9 |     |

| <b>Contenidos</b>  |   |
|--|---|
| Tema   |   |
| La publicidad en el marco del marketing internacional      | Historia y definiciones<br>El marketing internacional en el contexto de la empresa<br>La internacionalización de la empresa                                       |
| El anunciante internacional                                | Radiografía de los anunciantes internacionales<br>Principales mercados publicitarios mundiales y sus características<br>Las redes de agencias y su funcionamiento |
| El mensaje publicitario internacional y sus condicionantes | La creación de campañas internacionales y globales<br>Estandarización vs. adaptación<br>Los condicionantes de la comunicación publicitaria internacional          |
| La marca país  | Repercusiones de la imagen de marca país<br>Estudios de marca país<br>El caso español   |

## **Planificación**

|                               | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Debate                        | 6              | 20                   | 26            |
| Estudio de casos              | 6              | 20                   | 26            |
| Trabajo tutelado              | 13             | 40                   | 53            |
| Lección magistral             | 23             | 20                   | 43            |
| Examen de preguntas objetivas | 2              | 0                    | 2             |

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

### Metodologías

| Metodologías      | Descripción   |
|-------------------|---|
| Debate            | Se trata de debates bien en español o en inglés sobre artículos de actualidad y publicaciones de referencia sobre los contenidos programáticos.   |
| Estudio de casos  | Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.  |
| Trabajo tutelado  | Trabajo final de curso que incluye:<br>proceso y verificación del tema<br>preparación de índice<br>búsqueda bibliográfica<br>delimitación de la muestra<br>desarrollo de análisis<br>presentación oral en clase<br>presentación del trabajo escrito |
| Lección magistral | Exposición del temario con ejemplos y referencias de actualidad.  |

### Atención personalizada

| Metodologías     | Descripción  |
|------------------|--|
| Trabajo tutelado | El docente asiste al alumnado en la elaboración de los trabajos de la materia. |

### Evaluación

|                               | Descripción   | Calificación | Competencias Evaluadas |
|-------------------------------|---|--------------|------------------------|
| Estudio de casos              | Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.    | 30           | CE9 CT3                |
| Trabajo tutelado              | Presentación oral y por escrito de trabajo fin de curso   | 50           | CB5 CE1 CE5 CE9 CT3    |
| Examen de preguntas objetivas | Examen tipo test de 20 preguntas de respuesta múltiple con una única opción correcta o huecos a rellenar. | 20           | CE1 CE5 CE9            |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

DE MOOIJ, M., **Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising**, Prentice Hall, 1994

DE MOOIJ, M., **Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes**, Sage Publications, 1998

DE MOOIJ, M., **Consumer Behaviour and Culture**, Sage Publications, 2003

DE MOOIJ, M., **Global Marketing and Advertising**, Sage Publications, 2005

#### Bibliografía Complementaria

DE MOOIJ, M., **The Future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour**, International Marketing Review, 2000

DOMZAL, T. & KERNAN, J., **International Advertising: To Globalize, Visualize**, Journal of International Consumer Marketing, 1993

DUNCAN, T. & RAMAPRASAD, J., **Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors**, Journal of Advertising, 1995

ELINDER, E., **International Advertisers Must Devise Universal Ads, Dump Seperate National Ones**, Advertising Age, 1961

ELINDER, E., **How International can European Advertising be?**, Journal of Marketing, 1965

HARRIS, G., **The Globalization of Advertising**, International Journal of Advertising, 1984

HITE, R.E. & FRASER, C., **International Advertising Strategies of Multinational Corporations**, Journal of Advertising Research, 1988

HITE, R.E. & FRASER, C., **Configuration and Coordination of Global Advertising.**, Journal of Business Research, 1990

KANSO, A., **The use of advertising agencies for foreign markets: decentralized decisions and localized approaches?**, International Journal of Advertising, 1991

KANSO, A., **International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision**, Journal of Advertising Research, 1992

LEVITT, T., **The Globalization of Markets**, Harvard Business Review, 1983

ONKVISIT, S. & SHAW, J.J., **Global Advertising: revolution or myopia**, Journal of International Consumer Marketing, 1997

---

## Recomendaciones

---

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Dirección de comunicación/P04G190V01701

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

---

## Plan de Contingencias

---

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---

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

| <b>Competencias</b> |  |
|---------------------|--|
| Código              |  |
| CG3                 | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  |
| CE4                 | Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.  |
| CE12                | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.  |
| CE14                | Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos. |
| CE15                | Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.   |
| CT1                 | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.  |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>  |              |              |
|---|--------------|--------------|
| Resultados de aprendizaje   | Competencias |              |
| Diferenciar la comunicación en el Tercero Sector, así como los distintos tipos de comunicación solidaria                      | CG3          |              |
| Describir el funcionamiento de los departamentos de comunicación de los movimientos sociales y ONGs                           |              | CE4          |
| Desarrollar las estrategias de comunicación aplicables a movimientos sociales y ONGs  |              | CE4          |
| Aplicar, dentro del Tercero Sector, la gestión de la comunicación, imagen y reputación de una organización                    |              | CE14         |
| Interpretar la misión y el fin social de la comunicación solidaria y las fórmulas de captación de fondos para llevarla a cabo |              | CE12<br>CE15 |
| Analizar el fenómeno de la globalización y su influencia en la comunicación solidaria   |              | CE14         |
| Aplicar el ejercicio de la responsabilidad, asumiendo referentes éticos   |              | CT1          |
| Apoyar ante la sociedad, a través de ejercicio de la comunicación, la defensa de las causas sociales                          | CG3          | CT1          |

| <b>Contenidos</b>                           |   |
|---|---|
| Tema  |   |
| Tema 1: La comunicación en el Tercer Sector | - Campañas para el cambio social<br>- Condidos para ong<br>- storytelling solidario |

|  |   |
|--|---|
| Tema 2: Rendición de cuentas en las organizaciones del Tercer Sector | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visibilidad y Credibilidad</li> <li>- Reputación y transparencia</li> <li>- Definición de accountability</li> <li>- Herramientas para la rendición de cuentas</li> </ul> |
| Tema 3: Activismo y Movimientos sociales                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Historia del activismo</li> <li>- Ciberactivismo</li> <li>- Artivismo</li> <li>- Discurso del Odio</li> </ul>  |
| Tema 4: Incidente Político   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- El incidente político desde las ONG</li> <li>- Mecanismos y herramientas</li> </ul>  |
| Tema 5: Estructura y desequilibrios de la información mundial        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La globalización y la creación de los estereotipos del Sur</li> <li>- Mentiras sobre Africa</li> <li>- Información y Ciudadanía Global</li> </ul>                        |
| Tema 6: Fundraising para ONG   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición, orígenes e historia de las ONG</li> <li>- Concepto de Fundraising</li> <li>- Programas y Técnicas</li> <li>- Fundraising y Relaciones Públicas</li> </ul>    |
| Tema 7: Crowdfunding   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las claves del Crowdfunding para ONG</li> <li>- Internet y la financiación solidaria</li> <li>- Casos de estudio</li> </ul>  |

### Planificación

|                                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral                 | 23             | 46                   | 69            |
| Aprendizaje basado en proyectos   | 7              | 14                   | 21            |
| Presentación                      | 5              | 10                   | 15            |
| Resolución de problemas           | 4              | 8                    | 12            |
| Seminario                         | 5              | 10                   | 15            |
| Estudio de casos                  | 4              | 8                    | 12            |
| Examen de preguntas de desarrollo | 2              | 4                    | 6             |

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

### Metodologías

|                                 | Descripción   |
|---------------------------------|---|
| Lección magistral               | Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos de la materia, siguiendo las pautas de claridad, orden, participación del alumno y crítica permanente.   |
| Aprendizaje basado en proyectos | Fórmula didáctica que parte de la organización de la clase en pequeños grupos donde los alumnos trabajan de manera coordinada para resolver tareas académicas y desarrollar su propio aprendizaje           |
| Presentación                    | Exposición por parte del alumnado ante lo docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo. |
| Resolución de problemas         | El alumno deberá resolver trabajos o ejercicios relacionados con la materia, bien de manera autónoma o bien en equipo   |
| Seminario                       | Destinados a la enseñanza de aspectos específicos de la materia que precisan una interactividad entre los alumnos entre sí y entre estos y el docente   |
| Estudio de casos                | Consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas que se pueden encontrar en su vida profesional para que las analicen y propongan soluciones.                          |

### Atención personalizada

| Metodologías                      | Descripción  |
|-----------------------------------|--|
| Resolución de problemas           | Habrán ejercicios individuales que deben ser resueltos por cada estudiante           |
| Presentación                      | Todos los alumnos tendrán que hacer exposiciones o presentaciones públicas           |
| Seminario                         | El profesor hará un seguimiento individualizado de los trabajos encargados al alumno |
| Pruebas                           | Descripción  |
| Examen de preguntas de desarrollo | Cada prueba realizada deberá ser analizada de manera individual                      |

### Evaluación

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

|                                   |   |    |     |                             |
|-----------------------------------|---|----|-----|-----------------------------|
| Presentación                      | Los trabajos prácticos supondrán el 60% de la nota final del alumno | 70 |     | CE4<br>CE12<br>CE14<br>CE15 |
| Examen de preguntas de desarrollo | Las pruebas teóricas supondrán el 40% de la nota final del alumno   | 30 | CG3 | CE4 CT1                     |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### REQUISITOS PARA SUPERAR La MATERIA

El alumno tendrá que aprobar cada uno de los apartados, teórico y práctico, para superar la materia y hacer la nota media final.

En caso de suspender uno de los dos, con independencia de la nota en el otro, suspenderá la materia.

En las clases teóricas habrá pruebas para que el alumnado pueda ir sumando puntos y sólo se reservan 2 puntos para el examen final.

Los alumnos que se presenten al examen de julio también tendrán que tener presentadas las prácticas exigidas durante lo curso.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

Balas Lara, Montserrat, **La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG**, Esic, 2011

Gómez Gil, Carlos, **las ONG en España: de la apariencia a la realidad**, La Catarata, 2005

González Luis, Hildegrt, **Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios**, Cideal, 2006

Nós Aldás, Eloisa, **Lenguaje publicitario y discursos solidarios**, Icaria, 2007

#### Bibliografía Complementaria

Marí Sáez, Víctor Manuel, **Historia de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España.**, Telos, 2017

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

### Plan de Contingencias

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

La Guía Docente fue elaborada para que pueda ser adaptada sin grandes modificaciones a la docencia mixta o, de ser necesaria, a la docencia virtual.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

Metodologías docentes que se mantienen

Lección magistral

Aprendizaje basado en proyectos

Resolución de problemas

Estudio de casos

Metodologías docentes que se modifican

Los seminarios y las presentaciones serán sustituidas por metodologías indicadas en el apartado anterior en las que predomine el trabajo individual del alumnado

Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

El docente habilitará un horario extra de atención virtual al alumnado

Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaje

El docente subirá la documentación digital que permita a auto-aprendizaje

Otras modificaciones

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

El porcentaje del apartado teórico y práctico se mantienen en el caso de la docencia mixta y de la virtual.

En las clases teóricas de la docencia mixta se desarrollarán pruebas que sumen puntos a este apartado.

En el caso de la docencia mixta se mantiene un examen final con una puntuación de 2 puntos

En el caso de la docencia virtual este examen será sustituido por un trabajo teórico, que tendrá una valoración total igual al examen final más las pruebas que no se habían podido hacer en las clases teóricas.

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>           |  |          |       |              |
|--|--|----------|-------|--------------|
| <b>Relaciones públicas y protocolo</b> |  |          |       |              |
| Asignatura                             | Relaciones públicas y protocolo  |          |       |              |
| Código                                 | P04G190V01909  |          |       |              |
| Titulación                             | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  |          |       |              |
| Descriptores                           | Creditos ECTS  | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|  | 6  | OP       | 4     | 1c           |
| Lengua                                 | Castellano   |          |       |              |
| Impartición                            | Gallego  |          |       |              |
| Departamento                           | Comunicación audiovisual y publicidad  |          |       |              |
| Coordinador/a                          | Corbacho Valencia, Juan Manuel   |          |       |              |
| Profesorado                            | Corbacho Valencia, Juan Manuel   |          |       |              |
| Correo-e                               | jmcorbacho@uvigo.es  |          |       |              |
| Web                                    |  |          |       |              |
| Descripción general                    | El protocolo está irrumpiendo progresivamente en múltiples esferas del mundo público y privado, trascendiendo el nivel de la etiqueta social. Tal es así, que el mundo empresarial y otros muchos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral de su imagen, de modo que la asignatura va encaminada a acercar el conocimiento y familiarizar al estudiante con las técnicas de protocolo aplicados al mundo actual de la comunicación, partiendo del estudio y aprendizaje de los principales usos, costumbres y técnicas empleados por las instituciones públicas y privadas para organizar actos de carácter público, congresos, convenciones, exposiciones, actos sociales. |          |       |              |

| <b>Competencias</b> |  |
|---------------------|--|
| Código              |  |
| CG1                 | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.   |
| CE5                 | Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.  |
| CE7                 | Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas  |
| CE12                | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.  |
| CE14                | Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos. |
| CT3                 | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>   |              |             |
|--|--------------|-------------|
| Resultados de aprendizaje  | Competencias |             |
| Describir e interpretar los fundamentos y orígenes de la disciplina del protocolo tanto desde su vertiente oficial como en su aplicación al ámbito social y privado  |              | CE5         |
| Clarificar las diferencias y puntos comunes entre las Relaciones Públicas y el Protocolo   | CG1          | CE5         |
| Identificar y analizar las técnicas necesarias para la organización de cualquier tipo de acto y reconocer los materiales mínimos necesarios para cerrar una adecuada logística en la organización de los actos |              | CE5         |
| Analizar actos reales mediante el seguimiento presencial y/o a través de los medios de comunicación u otras fuentes de información como publicaciones específicas relacionadas                                 |              | CE7<br>CE14 |
| Recordar y aplicar las disposiciones legales en materia de protocolo   | CG1          | CE7         |
| Aplicar la filosofía de empresa a todas las manifestaciones públicas de la misma o de sus representantes   |              | CE14 CT3    |
| Diseñar y aplicar estrategias y técnicas de organización de actos, sus asistentes y demás partes implicadas en su correcto desarrollo  |              | CE12        |
| Planificar el desarrollo de actos públicos y privados desde su proyección inicial hasta su evaluación  |              | CE12        |
| Gestionar de documentación relativa a organización de eventos  |              | CE14        |

| <b>Contenidos</b> |
|-------------------|
| Tema              |

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| Introducción: orígenes y concepto     | Los orígenes del protocolo<br>El protocolo en España<br>Definiciones conceptuales   |
| El protocolo oficial                  | Normas generales sobre precedencias<br>Normas generales sobre presidencias<br>El Real Decreto 2099/83<br>Los símbolos del estado<br>Los tratamientos<br>La Corona / la Casa Real<br>El Poder Legislativo<br>El Poder Ejecutivo<br>El Poder Judicial<br>El Tribunal Constitucional |
| El protocolo social                   | Introducción<br>Técnicas de colocación de mesas<br>Las comidas, el servicio de mesa y la conducta en la misma<br>La etiqueta<br>El saludo y las presentaciones<br>La entrevista de trabajo  |
| El protocolo en los actos             | Momentos clave<br>Imprevistos e improvisación   |
| Técnicas de negociación internacional | El protocolo en la Unión Europea<br>El protocolo en el mundo □ usos y costumbres para negociar  |

### Planificación

|                               | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Resolución de problemas       | 8              | 20                   | 28            |
| Presentación                  | 8              | 30                   | 38            |
| Estudio de casos              | 8              | 20                   | 28            |
| Lección magistral             | 25             | 0                    | 25            |
| Examen de preguntas objetivas | 1              | 30                   | 31            |

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

### Metodologías

|                         | Descripción  |
|-------------------------|--|
| Resolución de problemas | Resolución de escenarios y situaciones que se pueden dar en la organización de eventos a nivel oficial y no oficial. |
| Presentación            | Presentación de un tema específico de protocolo que no se haya tratado en clase como parte teórica de la materia.    |
| Estudio de casos        | Estudio específico de casos reales de protocolo.   |
| Lección magistral       | Sesiones teóricas preparatorias para poder acometer las clases prácticas.  |

### Atención personalizada

| Metodologías            | Descripción  |
|-------------------------|--|
| Resolución de problemas | El profesor ayudará a los alumnos a resolver los ejercicios.   |
| Estudio de casos        | El profesor ayudará a los alumnos en el estudio de caso y resolución de las diferentes situaciones propuestas. |

### Evaluación

|                               | Descripción   | Calificación | Competencias Evaluadas |
|-------------------------------|---|--------------|------------------------|
| Resolución de problemas       | Resolución de escenarios y situaciones que se pueden dar en la organización de eventos a nivel oficial y no oficial.  | 10           | CE12                   |
| Presentación                  | Presentación de un tema específico de protocolo que no se haya tratado en clase como parte teórica de la materia.   | 30           | CG1 CE14 CT3           |
| Estudio de casos              | Estudio específico de casos reales de protocolo. Trabajos puntuales de aspectos específicos sobre el protocolo que se resolverán en la propia clase.  | 20           | CE12<br>CE14           |
| Examen de preguntas objetivas | Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades | 40           | CG1 CE5<br>CE7         |

## Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., **Manual de protocolo**, Ariel, 2003

LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., **Honores y protocolo**, El consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgad, 2001

MAQUEDA LAFUENTE, F.J., **Protocolo empresarial: una estrategia de marketing**, ESIC, 2003

FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **MANUAL TÉCNICO DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO**, OPADE, 2005

FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **VADEMECUM DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO. ORGANIZACION DE LOS DISTINTOS EVENTOS DEPORTIVOS**, PAIDOTRIBO, 2005

CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO, G., **EVENTOS CORPORATIVOS: PUESTA EN ESCENA, CREATIVIDAD Y ESPECTÁCULO**, SINDÉRESIS, 2016

FUENTE LAFUENTE, C., **PROTOCOLO Y CEREMONIAL EN LOS PREMIOS PRÍNCIPE DE ASTURIAS (1981-2010)**, SINDÉRESIS, 2016

Monroy Antón, A.J. y Sotomayor Rodríguez B, **Manual de organización de actividades y eventos deportivos**, Grupo Editorial Universitario., 2013

Añó Sanz, V, **Organización de eventos y competiciones deportivas.**, Universitat de Valencia, Servei de Publicacions, 2011

FUENTE LAFUENTE, C., **Manual práctico para la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2006

FUENTE LAFUENTE, C., **Técnicas de organización de actos**, Ediciones Protocolo, 2004

CORREAS SÁNCHEZ, G., **La empresa y su protocolo. El procedimiento de calidad en la organización de sus actos**, Ediciones Protocolo, 2004

FUENTE LAFUENTE, J.L., **La comunicación en el protocolo. EL tratamiento de los medios en la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2004

MARTÍNEZ SUÁREZ, I, **El protocolo en la administración local**, Ediciones Protocolo, 2006

### Bibliografía Complementaria

FERNÁNDEZ, F., **El arte del protocolo: manual práctico**, Oberon, D.L., 2002

OTERO ALVARADO, M., **Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo**, Mergablum, D.L., 2000

URBINA, J. A. de, **El gran libro del protocolo**, Nobel, D.L., 2000

VILARRUBIAS, F., **Tratado de protocolo de estado e internacional**, Nobel, D.L., 2000

BARQUERO CABREO, J.D., **Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad**, Lex Nova, 2007

CHAVARRI DEL RIVERO, T, **Protocolo internacional: tratado de ceremonial diplomático**, Protocolo, 2004

FUENTE LAFUENTE, C., **El protocolo de los cargos asimilados de los organismos públicos**, Protocolo, 2006

HERRERO BLANCO, P, **Gestión y organización de congresos: operativa, protocolo y ceremonial**, Síntesis, 2000

MARÍN CALAHORRO, F., **El protocolo en los actos de empresa: la gestión de eventos corporativos**, Fragua, 2004

## Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Dirección de comunicación/P04G190V01701

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

## Plan de Contingencias

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Teoría y técnica de la comunicación radiofónica**

|                     |   |          |       |              |
|---------------------|---|----------|-------|--------------|
| Asignatura          | Teoría y técnica de la comunicación radiofónica   |          |       |              |
| Código              | P04G190V01910   |          |       |              |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas   |          |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS   | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 6   | OP       | 4     | 1c           |
| Lengua              | Castellano  |          |       |              |
| Impartición         | Gallego   |          |       |              |
| Departamento        | Psicología evolutiva y comunicación   |          |       |              |
| Coordinador/a       |   |          |       |              |
| Profesorado         |   |          |       |              |
| Correo-e            |   |          |       |              |
| Web                 |   |          |       |              |
| Descripción general | Esta asignatura comprende el conocimiento de las tecnologías y las técnicas de producción para radio y ofrece una aproximación a la radio como medio de comunicación de masas, su origen y su desarrollo, tanto teórico como práctico. En la materia tienen particular relevancia el lenguaje y el estilo de la narrativa radiofónica y la programación radiofónica especialmente en su vertiente informativa y publicitaria. |          |       |              |

**Competencias**

|        |  |  |  |  |
|--------|--|--|--|--|
| Código |  |  |  |  |
| CG1    | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación. |  |  |  |
| CG2    | Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.                                    |  |  |  |
| CE3    | Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.  |  |  |  |
| CE13   | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.                   |  |  |  |
| CT4    | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.   |  |  |  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados de aprendizaje   | Competencias |      |      |
|---|--------------|------|------|
| Identificar y aplicar las técnicas y proceso de producción y difusión radiofónica en sus diversas fases   | CG1          |      |      |
| Identificar los diferentes mecanismos y elementos de análisis y construcción del guion, atendiendo a diferentes formatos                                |              | CE13 |      |
| Explicar las tecnologías aplicadas a la comunicación audiovisual.   | CG1          |      |      |
| Gestionar técnicas y procesos de producción, grabación y difusión en la organización de la producción sonora  |              | CE3  | CE13 |
| Utilizar correctamente el lenguaje radiofónico para su aplicación en la realización de productos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios    |              | CE13 |      |
| Identificar y distinguir técnica y conceptualmente las distintas etapas por las que debe pasar la producción radiofónica                                | CG1          | CE3  |      |
| Asumir la importancia del comunicador radiofónico desde el punto de vista tanto informativo como publicitario, en la realización de productos de radio. | CG2          |      |      |
| Utilizar con soltura y habilidad el equipamiento técnico destinado a la emisión y al desarrollo de la producción radiofónica                            |              | CE13 |      |
| Enumerar las posibilidades profesionales de todas las personas que intervienen en el proceso de comunicación radiofónica.                               | CG1          |      |      |
| Gestionar y administrar las realizaciones radiofónicas que se efectúen.   |              | CE13 | CT4  |

**Contenidos**

|      |  |
|------|--|
| Tema |  |
|------|--|

|   |   |
|---|---|
| UNIDAD DIDÁCTICA 1:<br>La locución radiofónica en el mensaje publicitario           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Condicionantes de la locución publicitaria</li> <li>2. La importancia de la voz en la *locución publicitaria</li> <li>3. Mecanismos de producción de la voz</li> <li>4. Calidades de la voz</li> <li>5. Técnica e higiene vocal</li> <li>6. La prosodia o el sentido del mensaje</li> <li>7. La pronunciación o el significado del mensaje</li> <li>8. Ejercicios de voz: relajación, respiración, fonación, resonancia y articulación.</li> <li>9. Ejercicios de lectura expresiva.</li> </ol> |
| UNIDAD DIDÁCTICA 2:<br>La codificación del mensaje radiofónico                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El lenguaje y el estilo radiofónico.</li> <li>2. Vocalización, dicción y entonación en la Radio</li> <li>3. Características de la comunicación radiofónica.</li> <li>4. Los elementos del lenguaje radiofónico: <ol style="list-style-type: none"> <li>la) La palabra</li> <li>*b) La música</li> <li>*c) Los efectos de sonido</li> <li>d) El Silencio</li> </ol> </li> <li>5. Características de la redacción de los textos radiofónicos</li> </ol>   |
| UNIDAD DIDÁCTICA 3:<br>Redacción publicitaria en la radio                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La radio como soporte publicitario.</li> <li>2. El proceso creativo de la publicidad radiofónica</li> <li>3. Estructura de los espacios publicitarios radiofónicos</li> <li>4. El perfil del redactor publicitario en radio</li> <li>5. Formatos publicitarios en radio <ol style="list-style-type: none"> <li>a. La cuña</li> <li>b. El publitreportaje</li> <li>c. El comunicado</li> <li>d. El microespacio</li> <li>e. El patrocinio</li> <li>f. La continuidad</li> </ol> </li> </ol>      |
| UNIDAD DIDÁCTICA 4:<br>El guion publicitario en radio                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El guion comercial. Definición y características.</li> <li>2. Redacción del guion. Construcción gramatical</li> <li>3. Construcción del conjunto del mensaje</li> <li>4. La redacción en la publicidad radiofónica actual.</li> <li>5. El montaje radiofónico</li> <li>6. Dotación tecnológica de un estudio de radio</li> <li>7. Recursos tecnológicos aplicados a la producción publicitaria.</li> <li>8. Planificación del montaje radiofónico</li> </ol>                                    |
| UNIDAD DIDÁCTICA 5:<br>Historia de la publicidad radiofónica                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El contexto histórico, mediático y publicitario en la radio en el siglo XX.</li> <li>2. El descubrimiento de la radio como instrumento al servicio de la publicidad.</li> <li>4. El reinado del jingle o cuña cantada</li> <li>5. Esquelas y obituarios</li> </ol>  |
| UNIDAD DIDÁCTICA 6:<br>Aproximación a los distintos géneros y formatos radiofónicos | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los géneros periodísticos.</li> <li>2. Los géneros de ficción y entretenimiento</li> <li>3. La publicidad en radio</li> </ol>   |
| UNIDAD DIDÁCTICA 7:<br>El Podcast y la ficción sonora en la radio del siglo XXI     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Irrupción e historia del podcast</li> <li>2. 'El gran apagón'</li> <li>3. Podium Podcast y otras plataformas de ficción sonora en radio</li> <li>4. Nuevos modelos de producción</li> <li>5. Producción y montaje publicitario en formato podcast.</li> </ol>   |
| UNIDAD DIDÁCTICA 8:<br>Funciones sociales de la radio                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La radio cómo arma político</li> <li>2. Información y propaganda.</li> <li>3. La palabra y el poder al largo de la historia</li> <li>4. Propaganda en la radio durante la Guerra Fría</li> <li>5. La radio en los regímenes totalitarios</li> </ol>   |
| UNIDAD DIDÁCTICA 9:<br>El modelo de Radiodifusión en España                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estructura de la radio en España</li> <li>2. Modelos de emisoras de radio en España</li> <li>3. El régimen jurídico de la radio y la televisión.</li> <li>4. La Ley general de Comunicación Audiovisual</li> <li>5. La corporación de RTVE</li> <li>6. Principales grupos multimedia en España</li> </ol>   |

UNIDAD DIDÁCTICA 10:

Radio y medios audiovisuales. Las empresas de comunicación.

1. La empresa informativa
2. Naturaleza de la empresa informativa.
3. Estructura de la empresa multimedia.
4. Las empresas audiovisuales.
5. Principales grupos multimedia en España
6. La radio a través del cine.

**Planificación**

|                                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Prácticas de laboratorio          | 16             | 56                   | 72            |
| Lección magistral                 | 24             | 21                   | 45            |
| Seminario                         | 8              | 6                    | 14            |
| Examen de preguntas de desarrollo | 1              | 4                    | 5             |
| Examen de preguntas objetivas     | 1              | 3                    | 4             |
| Proyecto                          | 0              | 10                   | 10            |

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

**Metodologías**

|                          | Descripción   |
|--------------------------|---|
| Prácticas de laboratorio | Ejercicios prácticos en estudio sobre todos los contenidos radiofónicos   |
| Lección magistral        | Desarrollo de la materia conforme el programa.  |
| Seminario                | (*)Actividade enfocada á adquisición de coñecementos procedementais, habilidades manipulativas e instrumentais sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor/a ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os/as estudantes. |

**Atención personalizada**

| Metodologías             | Descripción   |
|--------------------------|---|
| Prácticas de laboratorio | Atención directa de la docente con el alumnado: explicación y tutorización en el aula durante las sesiones prácticas. |
| Seminario                |   |

**Evaluación**

|                                   | Descripción   | Calificación | Competencias Evaluadas |
|-----------------------------------|---|--------------|------------------------|
| Prácticas de laboratorio          | Las prácticas en el Laboratorio de Radio serán una prueba de evaluación continua de las competencias de la materia que el alumno/a va adquiriendo durante el cuatrimestre. Durante las mismas se propondrán una serie de ejercicios que se realizarán durante la práctica o que se deberán subir a FAITIC. Las prácticas serán el 30 por ciento de la nota final de la asignatura. La asistencia es obligatoria. La ausencia de las mismas solo se subsana mediante justificante médico u oficial. Cada falta no justificada resta 0,25 puntos de la nota final de prácticas. El alumno/a que no llegue al 4 en la nota final de prácticas o no asista a todas las sesiones o no entregue los trabajos propuestos no tendrá opción a hacer el test de 20 preguntas en el examen teórico y deberá responder obligatoriamente a 10 preguntas de desarrollo para superar la materia. | 20           | CG1 CE13 CT4<br>CG2    |
| Seminario                         | Realización y exposición oral de un trabajo de grupo relacionado con los contenidos impartidos en el seminario.   | 10           | CG1<br>CG2             |
| Examen de preguntas de desarrollo | El examen final consta de dos partes:<br>1) El alumnado deberá responder a cinco preguntas teóricas a desarrollar.  | 25           | CG1 CE3 CT4<br>CG2     |
| Examen de preguntas objetivas     | 2) El alumnado deberá cubrir un test de 20 preguntas no excluyentes a valorar de 0 a 10.  | 25           | CT4                    |
| Proyecto                          | Además, como prueba de evaluación de las competencias adquiridas cada alumno/a deberá presentar un proyecto final que consistirá en la producción, montaje y edición de un producto publicitario radiofónico. Deberá justificar la propuesta por escrito y subir a FAITIC la propuesta, el guión y el audio final.  | 20           | CE13 CT4               |

**Otros comentarios sobre la Evaluación**

Teoría y Técnica de la Comunicación Radiofónica es una materia presencial y por lo tanto la asistencia y el rendimiento en

las sesiones teóricas y prácticas es obligatoria. Las faltas de asistencia a las prácticas de Laboratorio repercuten en la nota final. Cada falta en las sesiones prácticas de la materia resta 0,25 puntos de la nota final salvo que el alumno/a presente justificante oficial por escrito.

En la evaluación del proyecto, las prácticas de laboratorio y el trabajo final del seminario se evaluará la presentación de las tareas propuesta y la adecuación a lo explicado en las sesiones teóricas, el obradoiro y las prácticas de laboratorio.

---

## **Fuentes de información**

### **Bibliografía Básica**

MUELA MOLINA, CLARA, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias, 2001

BALSEBRE. ARMAND; RICARTE, JOSÉ MARÍA Y OTROS, **Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española.**, Cátedra, 2006

RODERO ANTÓN, EMMA; ALONSO GONZÁLEZ, CARMEN MARÍA Y FUENTES ABAD, JOSE ANGEL, **La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios**, Ariel, 2004

GARCÍA GONZÁLEZ, AURORA, **La producción publicitaria en radio**, Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións, 1998

FERNÁNDEZ AREAL, MANUEL Y PENA RODRÍGUEZ, ALBERTO, **La publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social**, Diputación de Pontevedra, 1999

BERDASCO GANCELO, YOLANDA, **Comunicación Radiofónica**, 2ª EDICIÓN, Ediciones CEF, 2017

### **Bibliografía Complementaria**

SHULBERG, B, **Publicidad radiofónica. El manual autorizado**, McGraHill, 1992

---

## **Recomendaciones**

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

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

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

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

---

## **Plan de Contingencias**

### **Descripción**

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Prácticas externas: Proyecto práctico profesional**

|                     |  |                |            |                    |
|---------------------|--|----------------|------------|--------------------|
| Asignatura          | Prácticas externas: Proyecto práctico profesional  |                |            |                    |
| Código              | P04G190V01981  |                |            |                    |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  |                |            |                    |
| Descriptores        | Creditos ECTS<br>12  | Carácter<br>OP | Curso<br>4 | Cuatrimestre<br>2c |
| Lengua              | Castellano   |                |            |                    |
| Impartición         | Gallego  |                |            |                    |
| Departamento        | Psicología evolutiva y comunicación  |                |            |                    |
| Coordinador/a       | García González, Aurora  |                |            |                    |
| Profesorado         | García González, Aurora  |                |            |                    |
| Correo-e            | auroragg@uvigo.es  |                |            |                    |
| Web                 | http://csc.uvigo.es  |                |            |                    |
| Descripción general | Incorporación de los estudiante a algunas de las empresas publicidad o gabinetes de comunicación o de marketing. |                |            |                    |

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| CB2    | Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.   |
| CB5    | Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.  |
| CE3    | Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.  |
| CE4    | Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.  |
| CE5    | Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.  |
| CE6    | Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.   |
| CE9    | Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.   |
| CE10   | Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.  |
| CE11   | Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.  |
| CE12   | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.  |
| CE13   | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.   |
| CE14   | Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos. |
| CE15   | Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.   |
| CT1    | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.  |
| CT2    | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.  |
| CT3    | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |
| CT4    | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.   |
| CT5    | Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social  |
| CT6    | Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.   |

**Resultados de aprendizaje**

|                           |              |
|---------------------------|--------------|
| Resultados de aprendizaje | Competencias |
|---------------------------|--------------|

|  |     |   |
|--|-----|---|
| Demostrar conocimiento suficiente en relación con las tareas asignadas   | CB5 | CE3<br>CE4<br>CE5<br>CE6<br>CE9<br>CE10 |
| Aplicar correctamente estos conocimientos en la ejecución de las tareas  | CB2 | CE11<br>CE12<br>CE13<br>CE14<br>CE15    |
| Interpretar correctamente los datos e informaciones recibidas en el ejercicio de las prácticas   | CB2 |   |
| Mostrar interés por el aprendizaje en el transcurso de las prácticas   | CB5 |   |
| Interpretar y asumir correctamente los referentes éticos de la profesión en el ejercicio de la práctica profesional                                    |     | CT1                                     |
| Demostrar capacidad de creatividad, innovación y adaptación al cambio  |     | CT2                                     |
| Demostrar capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |     | CT3                                     |
| Administrar correctamente el tiempo en la organización y ejecución de las tareas asignadas   |     | CT4                                     |
| Ejecutar las tareas de forma eficiente y asumiendo el liderazgo si es preciso  |     | CT5                                     |
| Asumir el riesgo en la toma de decisiones en el ejercicio de las prácticas   |     | CT6                                     |
| Relatar adecuadamente las tareas realizadas y el aprendizaje adquirido en el ejercicio de las prácticas, demostrando una correcta comunicación escrita |     | CT5                                     |

### Contenidos

| Tema   |  |
|--|--|
| 1. Realización de prácticas preprofesionales.                        | Los estudiantes se integrarán en la plantilla de las empresas.   |
| 2. Realización de un informe por parte del alumno.                   | Los estudiantes cubrirán un formulario en el que figuren las tareas desarrolladas y evalúen su experiencia |
| 3. Evaluación por parte del tutor del estudiante.                    | Los informes deberán contar con la aprobación de los tutores profesional y académico de los estudiantes.   |
| 4. Elaboración de una memoria de prácticas que resuma la experiencia | La memoria se entregará junto con el resto de la documentación   |

### Planificación

|  | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Prácticum, Practicas externas y clínicas             | 0              | 240                  | 240           |
| Informe de prácticas, prácticum y prácticas externas | 15             | 45                   | 60            |

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

### Metodologías

|  | Descripción   |
|--|---|
| Prácticum, Practicas externas y clínicas | Incorporación de los/de las estudiantes a la plantilla de empresas de comunicación o a los gabinetes de márketing y comunicación de las empresas. |

### Atención personalizada

| Metodologías   | Descripción   |
|--|---|
| Prácticum, Practicas externas y clínicas             | Atención y seguimiento por parte de un tutor dentro de la empresa |
| Pruebas  | Descripción   |
| Informe de prácticas, prácticum y prácticas externas | Asesoramiento por parte del coordinador de prácticas en el centro |

### Evaluación

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

|  |  |    |            |   |  |
|--|--|----|------------|---|--|
| Prácticum, Practicas<br>externas y clínicas                | Realización de las prácticas preprofesionales  | 50 | CB2<br>CB5 | CE3<br>CE4<br>CE5<br>CE6<br>CE9<br>CE10<br>CE11<br>CE12<br>CE13<br>CE14<br>CE15 | CT1<br>CT2<br>CT3<br>CT4<br>CT5<br>CT6 |
| Informe de prácticas,<br>prácticum y prácticas<br>externas | Terminado el período de prácticas, los estudiantes deberán presentar toda la documentación que acredite la realización de las prácticas y una memoria que resuma su experiencia. | 50 | CB5        |   |  |

---

### Otros comentarios sobre la Evaluación

---

\*\*\* Para la superación de la materia, resulta obligatorio realizar un mínimo de 120 horas de prácticas en las empresas\*\*\*

---



---

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

#### Bibliografía Complementaria

---



---

### Recomendaciones

---



---

### Plan de Contingencias

---

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

En caso de la suspensión de la actividad académica en la Universidad de Vigo se podrán suspender temporalmente las prácticas externas que impliquen la presencialidad del alumnado. Se permitirá, sin embargo, la realización de las prácticas externas en modalidad telemática, siempre que el programa formativo del alumnado lo permita, el tutor académico así lo corrobore y se tenga el visto bueno de la entidad colaboradora.

LAS PRÁCTICAS SE ENCUENTRAN ACTUALMENTE A LA ESPERA DE UN NUEVO REGLAMENTO DE LA UNIVERSIDAD Y PUEDEN MODIFICARSE CUANDO SE PROCEDA A SU PUBLICACIÓN

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)**

|                     |  |                |            |                    |
|---------------------|--|----------------|------------|--------------------|
| Asignatura          | Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)  |                |            |                    |
| Código              | P04G190V01982  |                |            |                    |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  |                |            |                    |
| Descriptores        | Creditos ECTS<br>12  | Carácter<br>OP | Curso<br>4 | Cuatrimestre<br>2c |
| Lengua              | Castellano   |                |            |                    |
| Impartición         | Gallego  |                |            |                    |
| Departamento        | Comunicación audiovisual y publicidad<br>Psicología evolutiva y comunicación   |                |            |                    |
| Coordinador/a       | García González, Aurora<br>Martínez Rolán, Luís Xabier   |                |            |                    |
| Profesorado         | García González, Aurora<br>Martínez Rolán, Luís Xabier   |                |            |                    |
| Correo-e            | auroragg@uvigo.es<br>xabier.rolan@uvigo.es   |                |            |                    |
| Web                 |  |                |            |                    |
| Descripción general | Experiencia directa en alguno de los ámbitos de conocimiento de la titulación, a través de la asistencia a un taller o taller impartido por uno cualificado profesional o docente del mundo de la publicidad o de las relaciones públicas. Esta materia fue considerada una propuesta fundamental en la materia del Grado para garantizar la conexión entre la formación académica y profesional, la parte de constituir un canal adecuado para la permanente conexión con las distintas tendencias del mercado de la comunicación en general y de la publicidad y las Relaciones Públicas en particular, contando para eso con la asistencia de profesionales de reconocido prestigio". |                |            |                    |

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| CB2    | Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.   |
| CB5    | Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.  |
| CE3    | Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.  |
| CE4    | Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.  |
| CE5    | Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.  |
| CE6    | Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.   |
| CE9    | Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.   |
| CE10   | Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.  |
| CE11   | Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.  |
| CE12   | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.  |
| CE13   | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.   |
| CE14   | Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos. |
| CE15   | Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.   |
| CT1    | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.  |
| CT2    | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.  |

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

### Resultados de aprendizaje

| Resultados de aprendizaje  | Competencias |      |     |
|--|--------------|------|-----|
| En términos generales los talleres de prácticas deben contribuir a adquirir algunas competencias básicas y las competencias transversales de la titulación. Además, cada taller desarrollará competencias específicas de la titulación, en particular aquellas más ligadas a la actividad profesional. El docente de cada taller definirá las competencias concretas que se deben desarrollar, los resultados de aprendizaje específicos, los contenidos y método de evaluación. | CB2          | CE3  | CT1 |
|  | CB5          | CE4  | CT2 |
|  |              | CE5  | CT3 |
|  |              | CE6  | CT4 |
|  |              | CE9  | CT5 |
|  |              | CE10 | CT6 |
|  |              | CE11 |     |
|  |              | CE12 |     |
|  |              | CE13 |     |
|  |              | CE14 |     |
|  |              | CE15 |     |

### Contenidos

| Tema                                    |
|---|
| Marketing y publicidad. Nuevos formatos |
| Introducción al desarrollo web          |
| Comunicación y periodismo               |

### Planificación

|                         | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Talleres                | 50             | 50                   | 100           |
| Seminario               | 50             | 50                   | 100           |
| Observación sistemática | 0              | 1                    | 1             |
| Trabajo                 | 0              | 99                   | 99            |

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

### Metodologías

|           | Descripción  |
|-----------|--|
| Talleres  | Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades manipulativas e instrumentales sobre una temática concreta, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades individuales y/o en grupo que desarrollan los estudiantes |
| Seminario | Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten profundizar o complementar los contenidos de la materia  |

### Atención personalizada

| Metodologías | Descripción  |
|--------------|--|
| Seminario    | En el horario de tutorías del docente que corresponda. |
| Talleres     | En el horario de tutorías del docente que corresponda. |

### Evaluación

|                         | Descripción  | Calificación | Competencias Evaluadas |      |     |
|-------------------------|--|--------------|------------------------|------|-----|
| Observación sistemática | Los docentes valorarán la asistencia y participación a los talleres y seminarios | 10           | CB2                    | CE3  | CT1 |
|                         |  |              | CB5                    | CE4  | CT2 |
|                         |  |              |                        | CE5  | CT3 |
|                         |  |              |                        | CE6  | CT4 |
|                         |  |              |                        | CE9  | CT5 |
|                         |  |              |                        | CE10 | CT6 |
|                         |  |              |                        | CE11 |     |
|                         |  |              |                        | CE12 |     |
|                         |  |              |                        | CE13 |     |
|                         |  |              |                        | CE14 |     |
|                         |  |              |                        | CE15 |     |

|         |  |    |            |   |  |
|---------|--|----|------------|---|--|
| Trabajo | Los docentes podrán encargar a los alumnos a realización de trabajos y proyectos vinculados con el contenido de la materia, que se podrán desarrollar de forma individual o grupal, con dedicación dentro del aula o exclusivamente mediante trabajo autónomo del alumno | 90 | CB2<br>CB5 | CE3<br>CE4<br>CE5<br>CE6<br>CE9<br>CE10<br>CE11<br>CE12<br>CE13<br>CE14<br>CE15 | CT1<br>CT2<br>CT3<br>CT4<br>CT5<br>CT6 |
|---------|--|----|------------|---|--|

---

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Los profesionales responsables de los distintos talleres y seminarios pueden hacer las pruebas que consideren oportunas. Además, de ser necesario, también el coordinador de los talleres puede desarrollar alguna prueba para evaluar a los alumnos.

Es necesario superar todos los items con, al menos, el 50% de la nota de cada metodología/prueba, tanto en primera como en segunda convocatoria.

---

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

#### Bibliografía Complementaria

---

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

---

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

---

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Cine y publicidad/P04G190V01902

Dirección de comunicación/P04G190V01701

---

### Plan de Contingencias

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

La presencialidad en el aula se sustituye por asistencia síncrona o asíncrona online y el acceso a contenidos elaborados específicamente para el contexto online.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No hay modificación en la evaluación que fundamentalmente se basa en el trabajo personal del alumnado.

Información adicional: se garantiza que los trabajos se adecuarán a la disponibilidad que el alumnado tenga de equipamiento necesario

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Trabajo de Fin de Grado**

|                     |  |          |       |              |
|---------------------|--|----------|-------|--------------|
| Asignatura          | Trabajo de Fin de Grado  |          |       |              |
| Código              | P04G190V01991  |          |       |              |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  |          |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS  | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 12   | OB       | 4     | 2c           |
| Lengua Impartición  | Castellano Gallego   |          |       |              |
| Departamento        | Psicología evolutiva y comunicación  |          |       |              |
| Coordinador/a       | Domínguez Quintas, Susana Elisa  |          |       |              |
| Profesorado         | Domínguez Quintas, Susana Elisa  |          |       |              |
| Correo-e            | squintas@uvigo.es  |          |       |              |
| Web                 | <a href="http://http://csc.uvigo.es/estudiantes/trabajo-de-fin-de-grao-tfg/">http://http://csc.uvigo.es/estudiantes/trabajo-de-fin-de-grao-tfg/</a>  |          |       |              |
| Descripción general | El TFG forma parte del plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y equivale a 12 créditos ECTS programados en el segundo semestre del cuarto año de la titulación. El desarrollo del TFG está regulado por el Reglamento para la realización del Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Vigo y por el reglamento de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. |          |       |              |

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| CB2    | Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. |
| CB3    | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.                              |
| CB4    | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.   |
| CB5    | Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.  |
| CG1    | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.   |
| CG2    | Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.  |
| CG3    | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  |
| CE1    | Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.   |
| CE2    | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos                                  |
| CE3    | Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.  |
| CE4    | Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.  |
| CE5    | Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.  |
| CE6    | Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.   |
| CE7    | Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas  |
| CE8    | Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.   |
| CE9    | Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.   |
| CE10   | Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.  |
| CE11   | Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.  |
| CE12   | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.  |
| CE13   | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.   |

|      |  |
|------|--|
| CE14 | Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos. |
| CE15 | Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.   |
| CT1  | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.  |
| CT2  | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.  |
| CT3  | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |
| CT4  | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.   |
| CT5  | Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social  |
| CT6  | Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.   |

### Resultados de aprendizaje

| Resultados de aprendizaje  | Competencias      |   |
|--|-------------------|---|
| Elegir un tema de trabajo interesante y pertinente, que aporte un valor añadido a la formación adquirida durante la titulación       | CB3<br>CB5        | CT6   |
| Seleccionar y formular los objetivos del trabajo adecuadamente, relacionando causas y efectos  |                   | CT5   |
| Demostrar un conocimiento general y amplio de la titulación, a través de los aspectos concretos abordados en el trabajo.             |                   | CE1<br>CE2<br>CE3<br>CE4<br>CE5<br>CE6<br>CE7<br>CE8<br>CE9<br>CE10<br>CE11<br>CE12<br>CE13<br>CE14<br>CE15 |
| Analizar los diferentes elementos de la comunicación y del entorno para y generar conocimientos relevantes en el tema elegido        | CG1<br>CG2<br>CG3 |   |
| Sintetizar e interpretar correctamente y de forma crítica los elementos que se tengan en consideración en la elaboración del trabajo | CB3               |   |
| Relatar el trabajo con corrección, tanto desde el punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes                  | CB2<br>CB4        |   |
| Demostrar la capacidad para administrar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas                                      |                   | CT4   |
| Interpretar y asumir correctamente los referentes éticos de la profesión en el desarrollo del trabajo                                |                   | CT1   |

### Contenidos

| Tema                                       |  |
|--|--|
| Definición del tema y elección de un tutor | Definición de un proyecto y un plan de trabajo relacionado con uno o varios ámbitos de conocimiento asociados al título. Elección de un tutor. |
| Realización                                | Desarrollo del trabajo proyectado bajo la tutorización del profesor.   |
| Presentación                               | Presentación y defensa del trabajo proyectado ante un tribunal.  |

### Planificación

|                  | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Trabajo tutelado | 6              | 290                  | 296           |
| Presentación     | 1              | 3                    | 4             |

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

### Metodologías

| Descripción |
|-------------|
|-------------|

|                  |  |
|------------------|--|
| Trabajo tutelado | El TFG es un trabajo personal que cada estudiante realizará de manera autónoma bajo las orientaciones de un/una tutor/a académico/a.<br>En ningún caso puede ser un trabajo presentado con anterioridad por el estudiante en alguna materia de la titulación.<br>El TFG podrá revestir una orientación teórica o práctica. |
| Presentación     | El/la alumno/a expondrá, en un tiempo máximo establecido por el tribunal y previamente comunicado, los principales resultados y conclusiones alcanzados en la realización del TFG.   |

### Atención personalizada

#### Metodologías Descripción

Trabajo tutelado Atención personalizada por parte del tutor para el planteamiento y seguimiento del trabajo.

### Evaluación

| Descripción   | Calificación | Competencias Evaluadas  |
|---|--------------|---|
| Presentación La evaluación del TFG será responsabilidad de un tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. | 100          | CB2 CG1 CE1 CT1<br>CB3 CG2 CE2 CT2<br>CB4 CG3 CE3 CT3<br>CB5 CE4 CT4                    |
| El Tribunal evaluará el resultado y la exposición del trabajo, así como el aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos, emitiendo una calificación numérica de 0 a 10, conforme al Real Decreto 1125/2003.    |              | CE5 CT5<br>CE6 CT6<br>CE7<br>CE8<br>CE9<br>CE10<br>CE11<br>CE12<br>CE13<br>CE14<br>CE15 |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

El TFG podrá defenderse en primera convocatoria, en el mes de mayo, o en la convocatoria extraordinaria de julio.

El acto de presentación será realizado por el/la alumno/a en sesión pública en la fecha y hora asignada por la Coordinación del TFG. El/La alumno/a expondrá, en un tiempo máximo establecido por el tribunal y previamente comunicado, una síntesis del TFG y de los principales resultados y conclusiones alcanzados. Posteriormente los miembros del tribunal evaluador realizarán las observaciones y consideraciones oportunas. En cualquiera caso el acto de defensa no podrá exceder los 30 minutos por trabajo.

Celebrado el acto de presentación pública del TFG, el tribunal evaluador deliberará sobre la calificación tomando en consideración el informe emitido por el tutor académico, la calidad y contenido del TFG, así como la propia exposición, en particular, la claridad expositiva y la capacidad de debate y defensa argumental del alumno o alumna.

Según lo establecido en las directrices de la Universidad de Vigo, el tutor o tutora del TFG podrá estar presente con voz en las deliberaciones del tribunal si bien se deberá garantizar que el tribunal haga la calificación final en sesión cerrada.

La calificación final será la resultante del promedio aritmética de las notas atribuidas por cada uno de los miembros del tribunal evaluador. En este punto el tribunal se regirá por el dispuesto en las Normas de Gestión Académica para las Titulaciones de Grado regulados por el Real Decreto 1393/2007.

Al final de la evaluación y calificación de la totalidad de los Trabajos Fin de Grado de cada una de las convocatorias, la Comisión Académica del Grado podrá conceder la mención de matrícula de honor de conformidad con la normativa del anterior punto, a aquellos trabajos indicados por los tribunales evaluadores.

En caso de que el TFG no alcance la calificación mínima de aprobado (5), el tribunal deberá indicar aquellos aspectos susceptibles de corrección y mejora para alcanzar dicha calificación al autor y al tutor del trabajo. En este supuesto, el alumno o alumna podrá presentar nuevamente el TFG a la consideración del tribunal evaluador en una convocatoria posterior.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

#### Bibliografía Complementaria

---

## Recomendaciones

---

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

---

Prácticas externas: Proyecto práctico profesional/P04G190V01981

Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)/P04G190V01982

---

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

---

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Economía: Economía/P04G190V01101

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

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

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Administración pública y análisis estadístico/P04G190V01301

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Deontología de la comunicación/P04G190V01501

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

---

### Otros comentarios

---

La presentación pública y evaluación del TFG requiere que el alumno/a supere la totalidad de las restantes materias correspondientes al plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

---

---

## Plan de Contingencias

---

### Descripción

---

MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

Para la elaboración del TFG, el alumnado seguirá trabajando de forma autónoma y manteniendo las tutorías a través de las salas del profesorado en el Campus Remoto de UVigo.

Las metodologías docentes y la evaluación del TFG se mantienen.

Si la Universidad de Vigo determina que no se pueden defender los TFG de forma presencial, los trabajos se defenderán en las Salas virtuales del Campus Remoto.

---