



Facultad de 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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Economía: Economía				
Asignatura	Economía: Economía			
Código	P04G190V01101			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Chamorro Rivas, José María			
Profesorado	Chamorro Rivas, José María			
Correo-e	chamorro@uvigo.es			
Web				
Descripción 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.			
	Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
A1	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.
A3	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.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	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.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.

Resultados previstos en la materia			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural y tecnológico	A1 A3	B3	
Saber interpretar y analizar datos económicos con juicio crítico	A3		C15
Identificar los principales conceptos económicos y usarlos para interpretar la realidad	A1 A3	B3	C1
Identificar las principales organizaciones económicas de Europa e internacionales y conocer su funcionamiento		B3	C1

Contenidos	
Tema	
Conceptos básicos	Los principios de la economía
Funcionamiento de los mercados	Oferta y demanda Elasticidad 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 Mercados competitivos Monopolio, competencia monopolística y oligopolios Publicidad

La teoría de la elección del consumidor	Utilidad y satisfacción Restricción presupuestaria Curvas de indiferencia
Las asignaciones ineficientes de los mercados	La información y la economía de la conducta El principal y el agente A información asimétrica
Los tipos de interés, el dinero y los precios a largo plazo	El ahorro, la inversión y el sistema financiero. Los instrumentos básicos del análisis financiero El sistema monetario La inflación
Información macroeconómica	Ingreso de una nación 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 proponen ejercicios específicos en la clase para que los alumnos resuelvan y aprendan sobre la realidad de la economía.
Debate	Habrán un mínimo de dos debates sobre temas actuales de la economía española y mundial
Trabajo tutelado	Se repartirán trabajos para llevar a cabo en grupos que se llevarán a cabo al largo del semestre
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 en 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	Resultados de Formación y Aprendizaje		
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.	15	A3	C15	
Trabajo tutelado	Es un texto elaborado sobre un tema y debe redactarse siguiendo unas normas establecidas.	15	A1 A3	B3	C1
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	A1 A3	B3	C1 C15
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	A1 A3	B3	C1 C15

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

En la evaluación global el alumnado será evaluado de la teoría y las prácticas aunque no asistiera.

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

El horario de las tutorías estará publicado en Moovi y podrá solicitarse una tutoría a través del chat de Moovi.

Sistema de evaluación continua: Se realizarán a lo largo del curso 2 exámenes parciales eliminatorios, con una ponderación del 35% y 35% respectivamente. El último de estos exámenes tendrán lugar en la fecha oficial de evaluación global de primera oportunidad. El estudiante que no supere una nota de 4 en el primer parcial tendrá que realizar un examen final con toda la materia el día del segundo parcial.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Krugman; Wells; Graddy, **Fundamentos de Economía**, Quinta, 2022

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

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

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.

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	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano 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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código				
A1	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.			
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.			
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.			
C2	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			
C5	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.			
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.			

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Adquirir los fundamentos teóricos relativos al sistema de la lengua gallega dentro del marco de la Comunicación social.	A1	C5		
Estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del gallego aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad gallega	B3	C2 C5		
Analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica y pragmática).		C5		
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.	A4	C5		
Saber desenvolverse oralmente y por escrito con corrección y fluidez en el ámbito académico y publicitario	A4	C5		
Investigar y analizar el entorno humano y lingüístico atendiendo a la identidad y valores de la comunidad	B3	C2	D1	
Analizar textos y valorar críticamente la adecuación, coherencia y corrección de la expresión oral y escrita del discurso publicitario	B3	C5		
Conocer y aplicar conceptos básicos de las distintas ramas de la lingüística a problemas o retos publicitarios de distinta índole.		C2 C5		
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	A4	C5	D1	

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

B3

D1

Contenidos

Tema	
TEMA 1. LA COMUNICACIÓN, EL LENGUAJE Y LAS LENGUAS: LA LENGUA GALLEGA	1.1. La comunicación y el lenguaje. 1.2. Comunicación verbal y no verbal. 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 2.2. Expresión oral y expresión escrita en gallego: ortofonía y ortografía. 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. 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. 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. 4.2. Lengua estándar y nacionalismos lingüísticos. Lengua internacional y globalización de la cultura. 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. 5.2. Análisis estilístico: las figuras retóricas o de estilo: adecuación y estilo en los textos publicitarios en gallego. 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
Actividades introductorias	2	0	2
Lección magistral	15	1	16
Seminario	15	45	60
Resolución de problemas	15	10	25
Trabajo tutelado	10	30	40
Presentación	1	2	3
Examen de preguntas de desarrollo	1	2	3
Observación sistemática	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	Presentación del curso, de los contenidos y lecturas, de la metodología docente, de la atención personalizada que se ofrecerá y de la evaluación.
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 (4000 palabras) 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 alumno 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 se pueden arreglar tutorías 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	Resultados de Formación y Aprendizaje
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	C5 D1
Resolución de problemas	El profesor especificará las actividades prácticas que son evaluables. Se valorará la realización y resolución de los ejercicios programados.	20	B3 C2 C5
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	A4 C2 D1
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	A1 B3 C2 C5
Observación sistemática	Percepción atenta, racional, planificada y sistemática para describir y registrar las manifestaciones de comportamiento del alumnado	10	A4 C5 D1

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.

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**, 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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendacións

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.

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	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Lengua española			
Coordinador/a	Rodríguez Vega, María Regina			
Profesorado	Rodríguez Vega, María Regina			
Correo-e	xinavega@uvigo.es			
Web	http://https://about.me/a.fernandezsoneira			
Descripción general	Esta materia tiene como objetivo principal estudiar los elementos lingüísticos que entran en juego en el ámbito de la publicidad.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A1	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.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	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
C5	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.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
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	A1	C5	
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.	B3	C5	
Analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica y pragmática)		C5	
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	A4		
Comunicarse con fluidez en el contexto profesional y en la sociedad contemporánea de forma oral y escrita, en lengua española.	A4	B3	C5
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.		C2	D1
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.	B3	C5	D1
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.	B3	C5	

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.	A4	C5
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.	A1 B3	D1

Contenidos

Tema	
1. La comunicación, el lenguaje y las lenguas: la lengua española y la comunicación publicitaria.	1.1. La comunicación y el lenguaje 1.2. La comunicación publicitaria: las funciones del lenguaje publicitario. 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. 2.2. El lenguaje publicitario. 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 3.2. Rasgos gráficos 3.3. Rasgos morfológicos 3.4. Rasgos sintácticos 3.5. Rasgos léxicos 3.6. Innovación léxica 3.7. Las figuras retóricas 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. 4.2. Análisis del discurso publicitario: enunciados y textos para vender. 4.3. La cultura y la ideología en la publicidad; la propaganda. 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	Habrà una serie de horas de tutorías previas a la realización de la prueba final de la materia.

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo tutelado	Los alumnos tendrán que hacer, en grupo, una exposición oral que se centrará en el análisis del lenguaje de la publicidad; y una presentación individual sobre un aspecto de la lengua española.	40	A1 A4	B3 C5	D1
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 lingüística	30	A1 A4	B3 C2	
Examen de preguntas de desarrollo	Habrà 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 lingüística en español.	30	A1 A4	B3 C5	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

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 su competencia oral, su competencia escrita y el aprendizaje y adquisición de competencias y de conocimientos relacionados con la materia.

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 notas obtenidas en las diferentes pruebas.

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.

EVALUACIÓN GLOBAL

El alumnado que no siga la evaluación continua realizará una prueba final que tendrá un valor del 100% de la nota final. En este examen habrá una parte teórica y otra práctica que incluirá tanto ejercicios de corrección lingüística, similares a los realizados en las horas prácticas de la materia, como la aplicación de los conocimientos trabajados a lo largo del curso.

Los alumnos deben desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tienen sobre la materia desde una perspectiva aplicada.

Las fechas de los exámenes se podrán consultar en la página web de la Facultad de Comunicación: <https://csc.uvigo.es/comunicacion-audiovisual/exames-comunicacion-audiovisual/>

SEGUNDA OPORTUNIDAD

Si no supera la materia, el alumnado será evaluado en segunda convocatoria durante el mes de julio. En este caso, la evaluación se realizará mediante un examen, que valdrá el 100% de la nota final, en la fecha oficial establecida por el centro.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Agencia EFE, **Fundéu BBVA**, <https://www.fundeu.es/>, 2020

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

Escandell Vidal, M^a Victoria, **La comunicación**, Gredos, 2005

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

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

Asignatura	Comunicación: Teoría e historia de la comunicación			
Código	P04G190V01104			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 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>			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código			
A1	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.		
A3	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.		
B1	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.		
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.		
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.		
C2	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		
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo		

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
1. Definir y comprender desde el punto de vista teórica y práctico la comunicación y la comunicación colectiva como realidades y como campo de estudio.	A1 A3	B2	C2
2. Describir las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados, desde el punto de vista humanístico y técnico.	A3	B1 B2	C2
3. Examinar y reconocer la relación existente entre la evolución de la sociedad en el mundo contemporáneo y el ámbito de la comunicación.	A1 A3	B3	C2
4. Describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	A3	B3	C2
5. Reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación	A3	B2 B3	C2

6. Analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	B2 B3	C2	D3
7. Analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	A3	B1 B2	C2
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.			D3
9. Interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia.	B2		D3
10. Demostrar la adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo. Expresarse en público.			D3

Contenidos

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	28	20	48
Trabajo tutelado	13	20	33
Seminario	13	20	33
Examen de preguntas de desarrollo	5	0	5
Trabajo	1	30	31

*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	Resultados de Formación y Aprendizaje		
		A3	B2	D3
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	A3	B2	D3
Seminario La evaluación sobre los seminarios será por asistencia y la participación. Se valorará la coherencia en la argumentación. La asistencia a los seminarios es obligatoria.	20	A3		D3
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 sobre la primera parte. Ese examen contará un máximo del 30%.	30	A1 A3	B1 B2 B3	C2
Trabajo De la restante parte teórica (40%) se examinará mediante un ensayo.	40	A1 A3	B1 B2 B3	C2

Otros comentarios sobre la Evaluación

Es necesario aprobar tanto la parte teórica como la práctica de la materia. Una calificación inferior a 3,5 en teoría o de 1,5 en la suma de seminarios y prácticas no hará media con la otra parte.

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

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

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

EVALUACIÓN GLOBAL DE LA MATERIA

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

Breve descripción de las pruebas

- Prueba 1. Examen teórico. Se realizará el examen teórico previsto para la materia tanto para la evaluación global como continua. El examen será evaluado con las mismas pautas para todo el alumnado. El examen tiene un valor del 30% sobre el total de la nota.
- Prueba 2. Trabajos prácticos. Hacer entrega de 10 trabajos propuestos por la docente. El conjunto de los trabajos tiene un valor del 30% sobre el total de calificación y la entrega será a través de la plataforma Moovi. Los trabajos serán entregados como fecha límite la fecha y hora del examen. El detalle de los contenidos de los trabajos se anunciará en la plataforma Moovi con un mes de antelación, por lo que el alumnado deberá acudir a esa plataforma para informarse de los requisitos.
- Prueba 3. Entrega del ensayo final a través de la plataforma Moovi con fecha límite el día y a la hora del examen que pondera por el restante 40% de la nota. Corresponde al alumnado comprobar en Moovi las características del ensayo y su evaluación.

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

1. Examen. Valoración del 30% sobre el total de la nota.
2. Trabajos prácticos. Valoración del 30% sobre el total de la nota.
3. Ensayo. Valoración del 40% sobre el total de la nota.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Martín Algarra, Manuel, **Teoría de la Comunicación: una propuesta**, Tecnos, 2003
 Scannell, Paddy, **Media and communication**, SAGE, 2020

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS**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 6	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	Fraga Pérez, Andrés 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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código				
A3	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.			
B1	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.			
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.			
C1	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.			
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.			
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.			
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.			
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.			

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar y entender los principales ámbitos y conceptos que intervienen y afectan al proceso publicitario			C1 C3
Aplicar los conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes			B2
Analizar la estructura organizativa de la agencia de publicidad y los elementos que intervienen en la comunicación publicitaria	A3	B2	C4
Examinar la teoría y práctica de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	A3	B1	C4
Enunciar los procesos encaminados a la creación, realización y producción de mensajes publicitarios.			C12 C13
Aplicar la investigación publicitaria como base para el conocimiento del entorno que define e identifica al anunciante, así como la estrategia precisa.			C13
Marcar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.			C3

Contenidos

Tema	
Introducción	Definición de publicidad Qué es y qué no es publicidad Publicidad vs propaganda Marketing, comunicación y publicidad

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	1	2	3
Lección magistral	22	24	46
Prácticas de laboratorio	2	14	16
Seminario	5	20	25
Resolución de problemas y/o ejercicios	10	20	30
Resolución de problemas y/o ejercicios	10	20	30

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

Metodologías

	Descripción
Presentación	Exposición en el aula de un tema, trabajo, ejercicio, o proyecto propuesto relacionado con los contenidos de la materia o de los resultados. Se llevarán a cabo de manera individual o en pequeños grupos según el criterio del profesor.
Lección magistral	Exposición en el aula por parte del profesor de todos los contenidos teóricos de la materia objeto de estudio, conceptos, definiciones, referentes, bases teóricas, procesos en la comunicación publicitarias, etc. Así mismo se impartirán directrices para la realización de un trabajo relacionado con los contenidos teóricos de la materia a desarrollar por el estudiante.
Prácticas de laboratorio	Se realizarán trabajos en el aula de informática utilizando software indicado en cada caso propuesto, con el objetivo de familiarizarse con las herramientas y adquirir las destrezas necesarias para la resolución de los ejercicios propuestos por el docente
Seminario	Los seminarios tienen un carácter introductorio por lo tanto en ellos se abordaran contenidos de carácter introductorio relacionados con el ámbito publicitario, con la finalidad de completar los conocimientos del alumando.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentación	El alumno podrá solicitar siempre que lo necesite una tutoría que será acordada con el docente con el fin de aclarar dudas, la atención personalizada en ningún caso tendrá como finalidad la recuperación o explicación personal de los contenidos de una clase a la que el alumno no asistió.
Prácticas de laboratorio	El alumno podrá solicitar siempre que lo necesite una tutoría que será acordada con el docente con el fin de aclarar dudas, la atención personalizada en ningún caso tendrá como finalidad la recuperación o explicación personal de los contenidos de una clase a la que el alumno no asistió.

Evaluación		Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
	Descripción		
Lección magistral	Se contempla un examen tipo test, sobre todo el contenido explicado en clase por el docente al final del curso.	40	A3 B1 C1 B2 C3 C4 C12
Seminario	Se abordan contenidos de carácter introductorio relacionados con el ámbito publicitario	10	
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se realizará un trabajo global de carácter práctico en el aula con el software de Indesing aplicando los conocimientos impartidos por el docente en las clases prácticas con el fin de demostrar las habilidades adquiridas por el alumno.	25	C12 C13
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se realizará un trabajo global de carácter práctico en el aula con el software de Indesing aplicando los conocimientos adquiridos y acumulados durante las clases prácticas, con el fin de demostrar las habilidades adquiridas por el alumno.	25	C12 C13

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumnado podrá elegir ser evaluado mediante el sistema de evaluación continua o alternatively optar por evaluación global. La evaluación por defecto es la evaluación continua. El alumnado que opte por la evaluación global deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin. La elección de evaluación global supone la renuncia al derecho de seguir evaluándose mediante las actividades de evaluación continua que resten y a la cualificación obtenida hasta ese momento en cualquiera de las pruebas que ya tuvieron lugar.

La materia contempla dos bloques uno teórico y otro práctico. En el **bloque teórico** el docente explicará contenidos relacionados con la comunicación publicitaria y el proceso aplicado a la misma. En esta parte de la materia también se puede realizar una aproximación teórica determinados contenidos introductorios a modo de seminario. En el **bloque práctico** se explorarán a modo introductorio las herramientas Illustrator e Indesing del paquete Adobe, el/los docentes explicarán dicho software y las herramientas de ambos programas para posteriormente plantear 2 ejercicios, uno con cada uno de los programas, que serán de carácter individual y se realizarán en el aula, por lo tanto cada uno se evaluará de manera independiente y cada uno tendrá un peso del 25% en el total de la nota práctica.

Es necesario tener aprobados los 2 trabajos prácticos para aprobar la parte práctica de la materia. Así mismo es necesario tener aprobada la parte práctica y la teórica para superar la materia y hacer media entre todas las partes.

EVALUACION CONTINUA

En la modalidad de **evaluación continua** es imprescindible **entregar en tiempo y forma todos los trabajos prácticos planteados** por los docentes. Los trabajos se realizan y resuelven en el aula y en la calificación final también se podrá tener en cuenta, siempre que el docente lo considere, la asistencia a clase así como la actitud, comportamiento y participación en las sesiones. La no asistencia a clase no da derecho a recibir una explicación personalizada de esa sesión en las tutorías, ya que las tutorías son para la resolución de dudas o preguntas concretas, no son una opción para recuperar la explicación por no asistir a clase.

Es necesario tener aprobadas las dos partes de la materia; práctica y teoría. La parte práctica (ya explicada anteriormente), respecto a la parte teórica se superará mediante la realización de una prueba tipo **TEST**, en el día establecido en el calendario oficial del centro, y que hará media en la nota final con un peso del 40%.

Es necesario tener aprobados ambos trabajos para aprobar la parte práctica de la materia.

EVALUACIÓN GLOBAL

La modalidad de **evaluación global** se resolverá con una prueba de evaluación final que constará de 3 partes diferentes; por un lado se realizará un **examen ORAL** (40%), un trabajo práctico que se entregará al presentarse a la prueba oral (20%) y posteriormente una prueba práctica presencial en aula con ordenador personal durante un espacio de tiempo máximo de 2 horas (40%) que se realizará en el día fijado en el calendario oficial de exámenes del centro. El alumno que opte por esta modalidad, al inicio del curso dentro del periodo establecido por el centro, no podrá cambiar posteriormente a la modalidad continua. Así mismo el docente podrá solicitar la entrega de un trabajo práctico el mismo día del examen teórico.

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

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^a, **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

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

Asignatura	Comunicación: Teoría y técnica de la imagen			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Rodríguez Fernández, Fortunato			
Profesorado	Rodríguez Fernández, Fortunato			
Correo-e	fortunatorf@uvigo.es			
Web	http://			
Descripción general	Formación introductoria en relación a las características generales de la imagen y del lenguaje visual.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
B1	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.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C2	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
C5	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.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer los conceptos principales, teóricos y prácticos, de las representaciones visuales, su significado y su modo de comunicar realidades e ideas.	B1 B2	C2
Aplicar las técnicas de análisis e interpretación de las imágenes visuales a la comunicación audiovisual y publicitaria.	B2	C6
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		C5 C11 C13
Participar en los procesos de creación de forma responsable y respetuosa, integrándose eficazmente en el trabajo colectivo		D2 D3
Fomentar una conciencia crítica respeto al empleo de las nuevas tecnologías nos medios de comunicación en general y de la publicidad en particular.		D1

Contenidos

Tema	
EL CONCEPTO DE IMAGEN	¿Qué es una imagen?. El significado de la imagen. La imagen como sistema de representación de ideas.

TECNOLOGIA DE LA IMAGEN	La imagen a lo largo de la historia. Técnicas empleadas.
LA PERCEPCIÓN VISUAL	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 y escalares.
IMAGEN PUBLICITARIA	La elaboración del mensaje publicitario a través de imágenes
TEXTO E IMAGEN	Importancia relativa del texto y la imagen en la elaboración del mensaje publicitario
LA IMAGEN DIGITAL	¿Qué sigue siendo una imagen? La imagen contemporánea: nuevas estéticas y nuevos modos de producción de imágenes.
LA IMAGEN DINAMICA. LA COMPOSICIÓN	Fundamentos de la composición.
LA IMAGEN SECUENCIAL. EL PLANO	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
INTELIGENCIA ARTIFICIAL	Debate sobre las posibilidades e integración de la imagen generada por procedimientos de IA
LA IMAGEN DEL PODER Y EL PODER DE LA IMAGEN	Debate sobre la relación entre imagen y poder

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	0	24
Prácticas con apoyo de las TIC	24	24	48
Resolución de problemas	0	46	46
Examen de preguntas de desarrollo	2	30	32

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	En estas sesiones presenciales el docente dará a los alumnos los aspectos teóricos básicos de la materia, que ellos deberán desarrollar a partir de las indicaciones, sugerencias y bibliografía facilitados. Se complementaran con las discusiones, conceptos y análisis de las prácticas. Todos ellos serán tenidos en cuenta en los trabajos y en el examen de preguntas de desarrollo.
Prácticas con apoyo de las TIC	Actividades de aplicación del conocimiento en un contexto determinado y de adquisición de habilidades básicas y procedimentales en relación con la materia a través de las TIC.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumno/a debe desarrollar el análisis y resolución de los problemas y/o ejercicios de forma autónoma.

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Prácticas con apoyo de las TIC	El alumno realizará a lo largo del curso 10 prácticas. Habrá prácticas que se realicen durante las clases y otras que deberá preparar previamente, entregar y presentar en clase. Cada práctica entregada, y defendida en clase, valdrá 0,2 puntos. La asistencia a las clases prácticas no es obligatoria. El alumno entregará las prácticas que considere convenientes y podrá aprobar la asignatura si con el resto de apartados (Resolución de problemas y Examen) alcanza los 5 puntos de media. Lógicamente, si no asiste a clase para presentar una práctica concreta, perderá la calificación correspondiente.	20	B1 C5 D2 C6 D3 C13

Resolución de problemas	El alumno realizará a lo largo del curso 2 trabajos individuales de manera autónoma. Cada uno de ellos puntuará un 20% en la calificación total. No se puntuará si el alumno no asiste a clase el día señalado para su presentación. La entrega de estos trabajos no es obligatoria. El alumno podrá aprobar la asignatura si con el resto de apartados (Prácticas apoyo TIC y examen) alcanza los 5 puntos de media.	40	B1 C5 C6 C11 C13	D2 D3
Examen de preguntas de desarrollo	Los conocimientos, tanto teóricos como prácticos, se evaluarán a través de exámenes de preguntas de desarrollo. Habrá dos pruebas: una parcial, con la mitad, aproximadamente, de la materia y otra al final, con el resto de los contenidos, coincidiendo con el examen oficial. Cada prueba supondrá el 50% de la calificación en este apartado (20% de la calificación total). Se aplicará la nota media entre ambas para calificar este apartado. Esta nota media deberá ser igual o superior a 5 para aprobar la asignatura. Los contenidos de esta prueba serán los conceptos de la asignatura explicados tanto en la clase magistral como durante las prácticas. El docente subirá a MOOVI materiales que servirán como referencia para el estudio básico de la asignatura, pero las preguntas no estarán limitadas a estos documentos, sino que abarcarán la totalidad de conceptos explicados en las clases teóricas y prácticas.	40	B1 B2 C2 C6 C11	D1 D2

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

1 - Evaluación continua: Serán aplicados los porcentajes y conceptos anteriores (Examen, Prácticas TIC y Resolución de problemas). La calificación final será la nota media de los 3 apartados, según sus porcentajes relativos. No obstante, para superar la materia será preciso obtener, como mínimo, un 5 en el examen de preguntas de desarrollo. En el caso de una calificación por debajo de 5, no se podrá compensar con los otros apartados, aunque se conservarán sus calificaciones para la convocatoria de julio. En ese caso, la calificación de la materia en la primera edición será la nota del examen.

En la **segunda edición** (julio) las prácticas con apoyo de TIC no serán re-evaluadas, manteniéndose la calificación de la primera edición. El alumno tendrá que mejorar su calificación mediante el examen y/o la resolución de problemas (repetición o mejora de los trabajos). Tendrá que repetir necesariamente el examen si su calificación fuera inferior a 5. La repetición de los trabajos será una decisión del propio alumno.

Habrá un único examen para todos los contenidos (es decir: no se dividirá en dos partes, como en la primera edición). También se necesitará una nota mínima de 5 para hacer la media con el resto de apartados. Caso de no alcanzarlo, la calificación final será la de este examen.

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

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

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

Habrá una parte teórica (50% de la calificación) y otra práctica (50% de la calificación). La parte teórica será similar a la de la modalidad de evaluación continua, por lo que es de aplicación lo explicado en el apartado de Examen de preguntas de desarrollo del epígrafe de Evaluación de la guía, salvo que abarcará la totalidad de la materia, puesto que los alumnos de esta modalidad no harán el examen parcial a mitad de curso.

La parte práctica consistirá en la creación de una o varias imágenes (con el software de la Facultad) con los objetivos que el enunciado de la prueba establezca.

La calificación final será la nota media de las 2 pruebas. No obstante, para superar la materia será preciso obtener, como mínimo, un 5 en el examen de preguntas de desarrollo. En el caso de una calificación por debajo de 5, no se podrá

compensar con el otro apartado, aunque se conservará su calificación para la convocatoria de julio. En ese caso, la calificación de la materia en la primera edición será la nota del examen.

En la **segunda edición (julio)** el método será idéntico al de la primera edición. Recuperar la parte práctica será una opción del alumno, pero tendrá que repetir necesariamente el examen si su calificación fue inferior a 5. Habrá un único examen teórico para todos los contenidos y también se necesitará una nota mínima de 5 para hacer la media con la parte práctica. Caso de no alcanzarlo, la calificación final será la de este examen.

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

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Comunicación escrita**

Asignatura	Comunicación: Comunicación escrita			
Código	P04G190V01201			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descripción 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.			
	El horario de tutorías esta publicado en Moovi y se pueden solicitar a través del correo electrónico del docente.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código			
A1	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.		
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.		
B1	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.		
C2	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		
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.		
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.		

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
1. Identificar, describir e interpretar los fundamentos de la información periodística, así como del uso del lenguaje, del estilo y de los géneros periodísticos.	A1	B1	C2
2. Redactar textos adaptados a diferentes situaciones y entornos comunicativos. Distinguir la función informativa, interpretativa y persuasiva.	A1 A4		C2 C13
3. Redactar con fluidez textos y contenidos periodísticos.	A1		C2
4. Demostrar capacidad y habilidad para el análisis, síntesis, expresión y juicio crítico.	A4		D1
5. Buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.	A1		
6. Analizar textos periodísticos y emplearlos como elemento imprescindible en el conocimiento del entorno.			C2
7. Discernir lo relevante de lo irrelevante.		B1	
8. Aglutinar datos dispersos	A4		C13
9. Distinguir los elementos noticiosos de un acontecimiento y jerarquizarlos según la relevancia informativa.			C2
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.			C2 D1

Contenidos

Tema

Tema 1.- Lenguaje, estilo y géneros periodísticos y ciberperiodísticos	Subtema 1a.- El periodismo: la información de actualidad y la construcción del mensaje periodístico Subtema 1b.- Comunicación periodística: rasgos diferenciales del lenguaje periodístico y ciberperiodístico Subtema 1c.- Modalidades y géneros periodísticos y cibergéneros
Tema 2.- La construcción de mensajes informativos y el periodismo de declaraciones: notas de prensa	Subtema 2a.- La información o noticia. La nota de prensa Subtema 2b.- Titulación, fuentes informativas y citas
Tema 3.- La construcción de mensajes interpretativos y el periodismo narrativo: contenido de marca	Subtema 3a.- El reportaje. Periodismo vs. literatura y el valor de la emotividad Subtema 3b.- La entrevista y el periodismo de declaraciones. El perfil y la semblanza Subtema 3c.- La crónica. Valor testimonial
Tema 4.- La construcción de mensajes persuasivos y el periodismo de opinión: argumentación	Subtema 4a.- El artículo de opinión. La persuasión, el convencimiento y la manipulación Subtema 4b.- La crítica, ¿información cultural? Subtema 4c.- La columna. Análisis, persuasión y entretenimiento

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	22	44	66
Prácticas con apoyo de las TIC	14	34	48
Seminario	10	20	30
Examen de preguntas objetivas	2	0	2
Examen de preguntas objetivas	2	0	2
Observación sistemática	0	2	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	Resultados de Formación y Aprendizaje
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. Para aprobar la materia es necesario la entrega de todos los ejercicios propuestos y la asistencia a clase.	40	A4 B1 C2 D1 C13

Examen de preguntas objetivas	Los contenidos desarrollados en las horas presenciales de las sesiones magistrales se evaluarán a través de pruebas parciales en las que será necesario obtener una calificación de 4 sobre 10 en cada una de ellas. Primer parcial: Primera parte de los contenidos teóricos.	25	A1 B1 C2 A4
Examen de preguntas objetivas	Los contenidos desarrollados en las horas presenciales de las sesiones magistrales se evaluarán a través de pruebas parciales en las que será necesario obtener una calificación de 4 sobre 10 en cada una de ellas. Segundo parcial: segunda parte de los contenidos teóricos.	25	A1 B1 C2 A4
Observación sistemática	Percepción atenta, racional, planificada y sistemática para describir y registrar las manifestaciones del comportamiento del alumnado en los seminarios.	10	A1 B1 D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN COTINUA DE LA MATERIA

Esta materia es presencial, así que la asistencia a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro es obligatoria.

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

La forma de evaluación es igual en todas las convocatorias.

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

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

EVALUACIÓN GLOBAL DE LA MATERIA

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

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

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

Breve descripción de las pruebas globales.

Prueba 1. **Examen teórico.** El examen teórico, que se hará en la hora señalada como inicio de la prueba en el calendario oficial, tiene un valor del 40% de la nota total y es necesario obtener una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación más baja no servirá como media con otras pruebas.

Prueba 2. **Actividad práctica.** Una vez finalizado el examen teórico y tras realizar un descanso de 15 minutos, los/as alumnos/as de evaluación continua deberán asistir a la sala de prácticas habitual con el docente y allí dispondrán de 3 horas (desde la hora de inicio de la prueba) para realizar tres actividades prácticas similares a las que realizaron los/as alumnos/as de evaluación continua, dos ejercicios de redacción y un estudio de caso. Cada una de ellas tendrá un valor del 20% de la nota total. Para superar esta parte es necesario obtener una calificación mínima de 5 sobre 10 puntos en cada uno de los trabajos. Una calificación más baja no servirá como media con otras pruebas.

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
LÓPEZ HIDALGO, Antonio, **El titular: manual de titulación periodística**, Comunicación Social, 2001
MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **Curso general de redacción periodística**, 5ª ed. 2ª reimpre., Paraninfo, 2002
ROSENDO KLECKER, Belén de, **El perfil periodístico: claves para caracterizar personas en prensa**, Tecnos, 2010
VILAMOR, José R, **Redacción periodística para la generación digital**, Editorial Universitas, 2000
YANES MESA, Rafael, **Géneros periodísticos y géneros anexos**, Fragua, 2004

Bibliografía Complementaria

ANGULO, María (Coord.), **Crónica y mirada. Aproximaciones al periodismo narrativo**, 2ª ed., Libros K. O., 2014
ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMIÑOS MARCET, J. Mª, **La información. Redacción y estructuras**, Universidad del País Vasco, 1998
CAMACHO MARKINA, Idoia (Coord.), **La especialización en el periodismo. Formarse para informar**, Comunicación Social, 2010
CAPARRÓS, Martín, **Lacrónica**, Círculo de Tiza, 2015
CASALS CARRO, María Jesús, **Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística**, Fragua, 2005
CASSANY, Daniel, **La cocina de la escritura**, Anagrama, 2010
GOMIS, Lorenzo, **Teoría de los géneros periodísticos**, UOC, 2008
GONZÁLEZ, Enric (ed.), **Cada mesa, un Vietnam**, Jot Down Books, 2017
KAPUSCINSKI, Ryszard, **Los cinco sentidos del periodista**, Fondo de cultura económica, 2003
MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, **El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos**, Comunicación Social, 2009
MORENO ESPINOSA, Pastora, **Opinión y géneros periodísticos en la era multimedia**, Universitas, 2012
MAYORAL, Javier (Coord.), **Redacción periodística en TV**, Síntesis, 2008
NÚÑEZ LADEVEZE, Luis, **Periodismo en la red: géneros, estilos y normas**, Universitas, 2015
PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro, **Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros**, UOC, 2009
PÉREZ TORNERO, J. M. y TEJEDOR Calvo, S., **Escribir para la red: reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa online**, Gabinete de comunicación y educación, UAB, 2014
RIVAS, Manuel, **El periodismo es un cuento**, Alfaguara, 1997
SALAVERRÍA, Ramón, **Redacción periodística en internet**, EUNSA, 2006
SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, Mª Jesus, **La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión**, Fragua, 2000
TASCÓN, Mario (Dir.), **Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales**, Galaxia Gutenberg, 2012
Manual del español urgente, Debate, 2015

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

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

Asignatura	Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial			
Código	P04G190V01202			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	García-Pintos Escuder, Adela			
Profesorado	García-Pintos Escuder, Adela			
Correo-e	adelagpe@uvigo.es			
Web				
Descripción general	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. Estos contenidos se interrelacionan con otras materias y proporcionan 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. Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a)materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código				
A1	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.			
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.			
C14	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.			
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.			
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.			
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo			
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social			
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.			

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Aplicar técnicas de diagnóstico de empresas	C14			
Aplicar la gestión económica y presupuestaria en el ámbito empresarial	C15			
Analizar e interpretar el entorno genérico y específico de cada área	A1	B3		
Desarrollar la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	A1			D2
Diseñar objetivos y valores organizacionales y planificar el trabajo en equipo				D3
Liderar proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social.				D5
Analizar y valorar el riesgo en la toma de decisiones empresariales				D6

Contenidos

Tema	
1. La empresa como un sistema complejo.	1.1.- Definición de empresa. 1.2.- Elementos de la empresa. 1.3.- Objetivos de la empresa. 1.4. La función de dirección. 1.4.- La teoría de sistemas aplicada a las empresas. 1.5.- Tipología de empresas
2. El entorno de la empresa	2.1.- El entorno empresarial. 2.2.- El entorno general. 2.3.- El entorno específico.
3. Diagnóstico y diseño estratégico	3.1.- La dirección de empresas. 3.2.- El diagnóstico de la empresa: análisis DAFO. 3.3.- El diseño de estrategias. 3.4. Evaluación y selección de estrategias. 3.5. Implantación y control
4. El factor humano	4.1.- Cultura empresarial. 4.2.- El liderazgo. 4.3.- El poder en las organizaciones. 4.4.- Dirección y gestión de RR.HH.
5. La estructura organizativa	5.1.- Estructura organizativa. 5.2.- El organigrama. 5.3.- Parámetros de diseño. 5.4.-Configuraciones estructurales
6. Aspectos económico-financieros de la empresa	6.1.- La inversión. 6.2.- La financiación. 6.3.- El reflejo contable: El Balance, La cuenta de pérdidas y ganancias. 6.4.- Indicadores económico financieros: el árbol de rentabilidad, cálculo del punto muerto.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	23	50	73
Resolución de problemas	15	20	35
Trabajo tutelado	10	15	25
Examen de preguntas de desarrollo	1	0	1
Examen de preguntas objetivas	0	15	15
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	En la sesión magistral, la profesora expondrá los contenidos de la asignatura que han sido incluidos en el temario de esta materia.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumnado debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas. Se suele utilizar como complemento de la lección magistral.
Trabajo tutelado	El alumnado elaborará un proyecto bajo las directrices y supervisión de la profesora. En caso de no renunciar a la evaluación continua, la asistencia a los seminarios es OBLIGATORIA por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo se debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	El alumnado podrá resolver dudas con relación a algún aspecto de la materia, así como recibir atención a sus necesidades y consultas relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la disciplina, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Las tutorías se realizarán en el despacho 204 de la Facultad de Comunicación. Puntualmente y previa solicitud se podrán realizar a través del campus remoto. El horario de las tutorías puede consultarse en el siguiente enlace: https://www.uvigo.gal/es/universidad/administracion-personal/pdi/adela-garcia-pintos-escuder
Trabajo tutelado	Atención personalizada al alumnado en horario de tutorías para la resolución de las dudas que se les planteen.
Resolución de problemas	Atención personalizada al alumnado en horario de tutorías para la resolución de las dudas que se les planteen.
Pruebas	Descripción
Examen de preguntas de desarrollo	Atención personalizada al alumnado en horario de tutorías para la resolución de las dudas que se les planteen.
Examen de preguntas de desarrollo	Atención personalizada al alumnado en horario de tutorías para la resolución de las dudas que se les planteen.
Examen de preguntas objetivas	Atención personalizada al alumnado en horario de tutorías para la resolución de las dudas que se les planteen.

Evaluación						
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Resolución de problemas	Pruebas que se ponen en marcha en las clases prácticas. El alumnado debe participar de manera activa en las clases prácticas y solucionar una serie de ejercicios en el tiempo y condiciones establecidas por la profesora. La puntuación total de este epígrafe se repartirá entre el número sesiones que se lleven a cabo.	10	A1	B3	C14 C15	D2 D3 D5 D6
Trabajo tutelado	Realización de un trabajo en grupo, bajo la supervisión de la profesora. La nota que obtenga cada alumno o alumna 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. La conformación de los grupos se hará en la primera sesión de seminario (según calendario oficial) bajo la supervisión de la docente. Aquellas alumnas o 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 de la docente. La asistencia a los seminarios es OBLIGATORIA por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno o alumna debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.	15	A1	B3	C14 C15	D2 D3 D5 D6
Examen de preguntas de desarrollo	Prueba de evaluación que incluye actividades, problemas o ejercicios prácticos. Se realiza a mitad de cuatrimestre. La fecha se comunicará a través de Moovi y se realizará en el horario de clases teóricas.	30	A1	B3	C14 C15	D2 D3
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...). Estas pruebas se realizarán en la plataforma Moovi.	15	A1	B3	C15	
Examen de preguntas de desarrollo	Se trata de una prueba al final del cuatrimestre orientada a la aplicación de los conceptos desarrollados en la asignatura.	30	A1	B3	C14 C15	D2 D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

ELECCIÓN MODALIDAD EVALUACIÓN

El alumnado podrá elegir ser evaluado mediante el sistema de evaluación continua, o alternativamente optar por evaluación global. La evaluación por defecto es la evaluación continua. El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro para tal fin, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

La elección de evaluación global supone la renuncia al derecho de seguir evaluándose mediante las actividades de evaluación continua que resten y a la cualificación obtenida hasta ese momento en cualquiera de las pruebas que ya tuvieron lugar.

EVALUACIÓN CONTINUA

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

Se realizarán a lo largo del curso las siguientes pruebas:

- Examen de preguntas objetivas (15%). Se realizarán diversas pruebas tipo test en la plataforma Moovi. Los plazos de entrega de cada una de ellas se comunicarán a través de Moovi.
- Trabajo tutelado (15%): Se realizará un trabajo en grupo bajo la supervisión de la profesora. La asistencia a los seminarios es OBLIGATORIA por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo se debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones. En caso de no cumplir este mínimo, la calificación de esta prueba será 0. Su entrega se realizará en la plataforma Moovi.
- Resolución de problemas (10%): participación activa en las clases prácticas y resolución de una serie de ejercicios y estudios de caso. La puntuación total de este epígrafe se repartirá entre el número sesiones que se lleven a cabo.
- Examen de preguntas de desarrollo 1 (30%). Se realizará un examen teórico-práctico a mitad de cuatrimestre. Se hará en el horario de clases teóricas. La fecha se comunicará a través de Moovi.
- Examen de preguntas de desarrollo 2 (30%): Se realizará un examen teórico-práctico el mismo día que la fecha

oficial de evaluación global de la primera oportunidad.

2ª oportunidad y Fin de carrera

La forma de evaluación en la segunda convocatoria y final de carrera es la misma que en la primera, no pudiendo cambiar de modalidad de evaluación.

- La calificación de resolución de ejercicios no podrá ser mejorada en esta segunda oportunidad y final de carrera, ya que proceden del trabajo desarrollado durante el curso.
- El alumnado tendrá la oportunidad de recuperar el resto de pruebas (examen de preguntas objetivas, trabajo tutelado y examen de preguntas de desarrollo 1 y 2) que no hubiese superado en la primera convocatoria (calificación inferior a 5) así como aquellas que no hubiese realizado. Para el resto de las pruebas que no recupere se conservará la nota obtenida en la primera convocatoria.
- Los exámenes de preguntas de objetivas y el trabajo tutelado se entregarán en la plataforma Moovi, con fecha límite el mismo día que la fecha oficial de evaluación global de la segunda oportunidad.
- En el caso de los exámenes de preguntas de desarrollo, estos se realizarán el mismo día que la fecha oficial de evaluación global de la segunda oportunidad.

Cálculo de la nota final

La nota final que constará en actas se calculará teniendo en cuenta lo siguiente:

- En caso de que la suma de las calificaciones de los exámenes de preguntas de desarrollo 1 y 2 sea inferior a 4 sobre 10, la calificación final será el resultado de la suma de estos dos exámenes.
- En caso de que la suma de las calificaciones de los exámenes de preguntas de desarrollo 1 y 2 sea igual o superior a 4 sobre 10, la calificación final será el resultado de la suma de las calificaciones obtenidas en los exámenes de preguntas de desarrollo 1 y 2, el trabajo tutelado y la resolución de problemas y el examen de preguntas objetivas.

EVALUACIÓN GLOBAL

En caso de renuncia expresa a la evaluación continua, el alumnado será evaluado mediante una prueba teórico-práctica. La prueba será el 100% de la calificación de la materia.

Dada la extensión de la prueba, el alumnado que se acoja a la evaluación global deberá disponer de 3 horas para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia según el calendario oficial.

Las fechas y horas de las pruebas de evaluación global (de primera y segunda oportunidad) son las especificadas en el calendario de pruebas de evaluación aprobado por la Xunta de Facultad para el curso 2023/24. En caso de conflicto o disparidad entre las fechas de exámenes, prevalecerán las publicadas en la web de la facultad:

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

NO PRESENTADO

El alumnado que no participe en la evaluación continua ni en la evaluación global figurará en los actas como "no presentado".

SIGUIENTES CURSOS

Si la materia no es superada en el curso 2023-24, el alumno o alumna 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, salvo en el caso de final de carrera.

RECOMENDACIONES

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

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

Asignatura	Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida			
Código	P04G190V01203			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 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	http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html			
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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A3	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.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	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.
C2	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
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar y comprender las diferencias, desigualdades, distinciones e identidades sociales.	A3	B3	
Interpretar los procesos de valoración social y simbólica en la vida cotidiana.	A3	B3	D1
Reconocer las formas y discursos expresivos de la comunicación.		B2	C2
Identificar y explicar las teorías de interpretación de la estratificación social y del consumo.			C1 C2
Reconocer códigos y significados de la comunicación y su relación con las posiciones sociales.		B2	C1
Contrastar mensajes e intereses para argumentar opiniones.	A3	B2	D1
Deducir el contenido moral de los mensajes.		B3	D1
Demostrar interés y motivación por las realidades socio-culturales.		B3	C1 C2 D1
Gestionar adecuadamente el tiempo, con habilidad para organizar tareas			D4

Contenidos

Tema	
TEMA 1: Objeto y conceptos de estructura social, consumo y estilos de vida.	1.1. Perspectiva sociológica del consumo. 1.2. Estructura, desigualdad y estratificación. 1.3. El consumo. 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. 2.2. Origen y bases del consumo de masas. 2.3. La norma del consumo de masas. 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 3.2. El enfoque estructural
TEMA 4: Las interpretaciones consumo II	4.1. La cultura del consumo 4.2. Producción y consumo
TEMA 5: Los referentes del consumo en España.	5.1. Las peculiaridades del modelo de desarrollo español y la sociedad de consumo. 5.2. La globalización de la sociedad de consumo española: post-fordismo débil y fragmentación social.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	16.5	15	31.5
Debate	19.5	0	19.5
Resolución de problemas	7.5	15	22.5
Trabajo tutelado	2	0	2
Examen de preguntas objetivas	0.5	7	7.5
Examen de preguntas objetivas	0.5	7	7.5
Examen de preguntas objetivas	0.5	7	7.5
Examen de preguntas objetivas	0.5	7	7.5
Examen de preguntas objetivas	0.5	7	7.5
Trabajo	0	10	10
Examen de preguntas de desarrollo	2	25	27

*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.
Debate	Exposición, análisis, y discusión abierta entre los estudiantes y el docente, sobre cuestiones relacionados con los contenidos de la materia.
Resolución de problemas	En las sesiones de prácticas se intentara 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.
Trabajo tutelado	Elaboración de un trabajo de grupo sobre la comunicación de productos o servicios que se predicen sostenibles.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Lección magistral	Seguimiento y atención a las dudas y problemas que surjan al largo del proceso de enseñanza y aprendizaje.
Resolución de problemas	Seguimiento y atención a las dudas y problemas que surjan al largo del proceso de enseñanza y aprendizaje.
Debate	Seguimiento y atención a las dudas y problemas que surjan al largo del proceso de enseñanza y aprendizaje.
Trabajo tutelado	Seguimiento y atención a las dudas y problemas que surjan al largo del proceso de enseñanza y aprendizaje.

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Examen de preguntas objetivas	Ejercicio de evaluación continua de los contenidos introducidos en el tema 1, realizado en el horario de teoría, y que combinan preguntas tipo test y preguntas cortas.	10	B2 C1 D1 B3 C2

Examen de preguntas objetivas	Ejercicio de evaluación continua de los contenidos introducidos en el tema 2, realizado en el horario de teoría, y que combinan preguntas tipo test y preguntas cortas.	10		B2 B3	C1 C2	D1
Examen de preguntas objetivas	Ejercicio de evaluación continua de los contenidos introducidos en el tema 3, realizado en el horario de teoría, y que combinan preguntas tipo test y preguntas cortas.	10		B2 B3	C1 C2	D1
Examen de preguntas objetivas	Ejercicio de evaluación continua de los contenidos introducidos en el tema 4, realizado en el horario de teoría, y que combinan preguntas tipo test y preguntas cortas.	10		B2 B3	C1 C2	D1
Examen de preguntas objetivas	Ejercicio de evaluación continua de los contenidos introducidos en el tema 5, realizado en el horario de teoría, y que combinan preguntas tipo test y preguntas cortas.	10		B2 B3	C1 C2	D1
Trabajo	Realización en grupo de un trabajo que describa, analice, y reflexione sobre las medidas de publicidad de un producto o servicio que se predica sostenible.	10	A3	B2 B3	C1 C2	D1 D4
Examen de preguntas de desarrollo	Realización de ejercicios de evaluación continua sobre las lecturas o materiales audiovisuales introducidos en las clases de teoría y prácticas.	40	A3	B2 B3	C1 C2	D1 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Seguendo lo que establece el Reglamento sobre la evaluación, la calificación y la calidad de la docencia y del proceso de aprendizaje del estudiantado (Aprobado en el claustro de 18 de abril de 2023), **son dos los sistemas de evaluación continua y global**. El alumnado deberá escoger en las primeras cuatro semanas del cuatrimestre entre uno de los dos sistemas de evaluación. De optar por la evaluación global, la alumna o alumno informará al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro para tal fin, aunado cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

El detallado en las metodologías recogidas en la tabla precedente, corresponde al **sistema de evaluación continua**. El cálculo de la cualificación final en este sistema será ponderado cómo se especifica en la tabla, advirtiendo que, la media de las cualificaciones obtenidas en los ejercicios de evaluación continua y del trabajo ha de suponer un mínimo de un 5 sobre 10, la misma cualificación mínima que se tendrá que obtener en el examen de preguntas de desarrollo a realizar en la fecha de la convocatoria oficial. En el caso de obtener cualificaciones inferiores a las requeridas no se hará suma de las mismas; de ser el caso de que la suma de los criterios de evaluación continua adoptados fuera igual o superior a un 5, la cualificación final que se hará constar será de 4,9 [Suspenseo].

La persona no se presente al examen constará como No presentado (N.p.), aunque había hecho seguimiento de las actividades de evaluación continua.

De optar por la **prueba de evaluación global**, en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial, el estudiante deberá realizar el mismo examen de preguntas de desarrollo que realice el alumnado acogido al sistema de evaluación continua (supondrá el 40% de la cualificación, y ha de obtenerse un mínimo de un 5). Además del anterior, realizará un ejercicio de comentario por escrito de un texto proporcionado por el docente del que hará un resumen, identificará las ideas o datos argumentados relacionándolos con los contenidos de la materia, y finalizará el comentario argumentando la propia opinión personal razonada sobre lo recogido en el texto (supondrá el 20% de la cualificación, y ha de obtenerse un mínimo de un 5). Por último, hará entrega de una carpeta de reseñas sobre un conjunto de textos seleccionados por el docente, de los que se informa en la página de teledocencia de la materia. La reseña es un comentario crítico de un trabajo, que pasa por identificar la idea o ideas principales recogidas, que resume los datos o argumentos empleados para sostener lo que se afirma, y que incorpora su propia opinión razonada sobre lo que se argumenta en los textos. Se habilitará un espacio en la página de teledocencia para subir una copia digital de la carpeta, en el que se encontrarán las referencias de los textos a trabajar, e indicaciones sobre la extensión y formato (supondrá el 40% de la cualificación, y ha de obtenerse un mínimo de un 5). En el caso de obtener cualificaciones inferiores a las requeridas no se hará suma de las mismas; de ser el caso de que la suma de los criterios de evaluación global adoptados fuera igual o superior a un 5, la cualificación final que se hará constar será de 4,9 [Suspenseo].

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma MooVi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

En la fecha de la segunda convocatoria de la materia [segunda oportunidad], se mantendrán las notas de las pruebas superadas en la primera convocatoria. En el caso del **alumnado acogido la evaluación continua**, cuando la media de las cualificaciones obtenidas en los ejercicios de evaluación continua y del trabajo de grupo fuera suspensa, al no alcanzar el mínimo de un 5 sobre 10, el día del examen hará entrega de una carpeta de textos, y/o ejercicios que el docente indique en el momento de la publicación de las notas de la primera convocatoria.

En el caso del alumnado acogido a la **evaluación global** que no lo había realizado, o suspendiera, la carpeta de textos, podrá hacer entrega de este el día del examen.

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.**, DOI: <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.65>, 29 (3, supl. 1), 197-214, Revista Española de Sociología, 2020

Alonso, L.E., **La era del consumo**, Siglo XXI, D.L. 2006

Alonso, L.E., **El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu**, PURESOC, 2003

Bocock, R., **El consumo**, Talasa, 1995

Borràs, V, **El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona**, Cedecs, 1998

Chaney, D., **Estilos de vida.**, Talasa, 2003

Marinas, J.M., **Investigar la cultura del consumo**, Síntesis, 2012

Polanyi, K., **La gran transformación. Crítica del liberalismo económico**, Quipu Editorial, 2007

Requena, M.; Radl, J.; Salazar, I., **Estratificación social**, McGraw-Hill, D.L. 2013

Serrano, R., **La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea**, ISBN 978-84-937904-9-3, Valencia, 2012

Vaskes, I., **La transestética de Baudrillard: simulacro y arte en la época de simulación total**, DOI 10.17533/udea.ef.12703, 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

Alonso, L.E., **La globalización y el consumidor reflexiones generales desde la sociología del consumo.**, ISBN: 84-95531-37-7, Nº 11, 37-56, Mediterráneo económico, 2007

Baudrillard, J., **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras**, Siglo XXI, (D.L. 2009)

Bauman, Z, **Mundo de consumo: ética del individuo en la aldea global**, Paidós, 2009

Bauman, Z., **Vida de consumo**, Fondo de Cultura Económica, 2007

Borràs, V, **Las desigualdades del consumo a través del género**, <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65047>, Revista Española de Sociología (RES), 8, 2007: 139-156

Bourdieu, P., **La distinción: criterios y bases sociales del gusto**, Taurus, D.L. 2006

Carosio, A., **El género del consumo en la sociedad de consumo.**, ISSN 1405-9436, 3 (27), 130-169, Revista de estudios de género: La ventana, 2008

Callejo, M.J., **La práctica del consumo en Bourdieu contra el formalismo y el populismo. En José Luis Moreno; Luis Enrique Alonso; Enrique Martín Criado (coords.) Pierre Bourdieu : las herramientas del sociólogo**, 185-214, Fundamentos, 2004

Durán, J.F., **Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático**, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18120706007>, Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Ju, 2011

Entwistle, J., **El cuerpo y la moda. Una visión sociológica.**, Paidós, 2002

Fernández Rodríguez, C.J. & Heikkilä, R., **El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo.**, DOI: 10.3989/ris. 2010.04.15, Nº 69, 585-606, Revista Internacional de Sociología (REIS), 2011

Frank, Th, **La conquista de lo cool: el negocio de la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno**, Alpha Decay, 1998

Lipovestky, G., **El Lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas**, Anagrama, 2014

Lipovestky, G., **Los tiempos hipermodernos**, Anagrama, D.L. 2008

Lipovestky, G., **La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo**, Anagrama, 2010

Martel, F., **Cultura "mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas**, Taurus, 2011

Murillo, R.; Mestres, J.; García-Arenas, J.; Canals, C., **Dossier: radiografía de la clase media.**, <https://www.caixabankresearch.com/es/informe-mensual/437/septiembre-2019/x-ray-middle-class>, Nº 437, sept., 27-36, Informe Mensual 09, La Caixa, 2019

Piscitelli, A., **La moda y el consumo como formas de comunicación Transformaciones en el nuevo milenio.**, <https://veredasoj.s.xoc.uam.mx/index.php/veredas/article/view/455>, Nº 35, 139-156., Veredas, 2017

Ritzer, G., **El encanto en un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo**, Ariel, 2000

Rubio, J., **El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica**, Tesis doctoral inédita, Univ. Complutense, Facultad de Filosofía, 2007

Sánchez-Olmos, C., **Formatos y sectores en el branded content musical: Videoclip y moda, pop stars de la musicalidad**, DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.5>, 9 (2), 305-319, Mediterránea de Comunicación, 2018

Sassatelli, R., **Consumo, cultura y sociedad**, Amorrortu, 2012

Simmel, G., **Filosofía de la moda**, Editorial Casimiro, 2014

Simmel, G., **El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultura**, Península, 1986

Veblen, T., **Teoría de la clase ociosa**, 2ª ed., Alianza Editorial, 2014

Recomendaciones

Otros comentarios

Resulta insustituible realizar las lecturas recomendadas y el seguimiento de otros recursos para facilitar la comprensión de los contenidos de la materia, favorecer la participación en las clases, la realización de ejercicios, y conseguir los resultados de aprendizaje.

Es importante que el estudiantado conozca los recursos habilitados en la página de teledocencia, y los criterios que rigen la evaluación de la materia.

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

Asignatura	Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad			
Código	P04G190V01204			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Gallego			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Bastón Carballo, María Susana Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web				
Descripción 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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código				
A3	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.			
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.			
C1	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.			
C9	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.			
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo			
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.			

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar y describir los referentes históricos de la actividad propagandística y publicitaria	A3		
Diferenciar las principales categorías y modelos históricos de la comunicación persuasiva	A3		
Interpretar la evolución histórica de los procesos y lenguajes de la comunicación persuasiva y sus aplicaciones prácticas, con un sentido regional, nacional e internacional.	A3	B3	C1
Analizar las dimensiones psicológicas y sociológicas del fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	A3		
Desarrollar tipologías y clasificaciones coherentes sobre la estructura de los métodos propagandísticos y publicitarios.	A3	B3	
Recordar e interpretar la evolución de las estrategias persuasivas, así como los métodos del pensamiento creador publicitario en las diferentes sociedades	A3		C9
Adaptarse a los diferentes contornos profesionales en función de la evolución histórica de la comunicación persuasiva	A3		
Interpretar correctamente el entorno político, social, cultural y económico, relacionando causas y efectos, con un sentido diacrónico y sincrónico	A3	B3	
Aprender a trabajar en equipo, con capacidad de adaptación para alcanzar los objetivos académicos			D3
Desarrollar habilidades para realizar tareas prácticas gestionando el tiempo de forma eficaz.			D4

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
Propaganda, guerra y autoritarismos	- La Primera Guerra Mundial
	- El fascismo italiano.
	- El nazismo alemán.
	- La Guerra Civil Española.
	- La Segunda Guerra Mundial.
	- El franquismo.
	- La Guerra Fría.
La publicidad en la historia: de los orígenes a la era de internet	- El nacimiento de la publicidad.
	- La industrialización y consolidación de la actividad publicitaria.
	- La publicidad en la primera mitad del siglo XX.
	- La publicidad en la era del consumo masivo.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	8	25	33
Trabajo tutelado	8	25	33
Trabajo tutelado	8	34	42
Lección magistral	24	12	36
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
Trabajo tutelado	
Lección magistral	

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Atención en horario de tutorías
Trabajo tutelado	Atención en horario de tutorías
Trabajo tutelado	

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Trabajo tutelado	La evaluación de los conocimientos, en el marco de las clases de seminario, se realizará mediante un seguimiento continuo. Se hará un primer trabajo de carácter empírico de acuerdo *cas *instruccions del/a profesor/la.	30	A3	B3	C1	D3
					C9	D4
Trabajo tutelado	La evaluación de los conocimientos, en el marco de las clases de seminario, se realizará mediante un seguimiento continuo. Se hará un segundo trabajo de carácter teórico de acuerdo *cas *instruccions del/a profesor/la.	30	A3	B3	C1	D3
					C9	D4

Examen de preguntas de desarrollo	El examen teórico consistirá en *duas preguntas sobre los contenidos de la materia, a responder *num tiempo máximo de una hora.	40	A3	C1 C9
-----------------------------------	---	----	----	----------

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA Los estudiantes deberán entregar los trabajos siguiendo las instrucciones del profesor en las fechas señaladas. En los trabajos se valorará especialmente que tengan una *estructura analítica, reflexión crítica y el uso de fuentes diversas con rigor académico. La nota final de la *asignatura será el resultado de la suma de las puntuaciones de los trabajos prácticos y el examen teórico. El estudiante deberá obtener una calificación mínima del 50% en cada una de las pruebas. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de *evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma *Moovi. ES *responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar *la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

EVALUACIÓN GLOBAL DE LA MATERIA La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el *calendario de exámenes oficial. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas *de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una calificación *mínima del 50% de los puntos en cada una de ellas. *Breve descripción de las pruebas

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

Prueba 2. Trabajos prácticos. Hacer entrega de dos trabajos propuestos por el docente. Cada uno de los trabajos (2) tiene un valor máximo del 30% sobre el total de la calificación (60%). Debe *obtenerse una calificación mínima de la mitad de la puntuación en cada uno de los trabajos para superar *esta parte. Una calificación inferior no servirá cómo media con las otras pruebas. Los *trabajos serán entregados en la fecha y horario del examen. El detalle de los contenidos de los *trabajos, metodologías y criterios de evaluación serán facilitados a los estudiantes de *evaluación global una vez rematado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua. El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de *evaluación *continúa en el plazo establecido por el centro, cubriendo y *firmando el documento habilitado para tal fin.

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 y Celeste, 1998
- Eguizábal Maza, Raúl, **Industrias de la Conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)**, Ediciones Península, 2009
- Montero, Mercedes (coord.), **De la nada al consumo. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. Vols I y II**, Comunicación Social, 2010
- Pena Rodríguez, Alberto, **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: diplomacia, prensa y propaganda**, Ediciones Trea, 2017
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **Comunicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la prensa de Pontevedra**, Deputación Provincial de Pontevedra, 2005
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la televisión**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1999
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la radio**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1998
- Pizarroso Quintero, Alejandro, **Historia de la propaganda**, 2ª edición, Eudema, 1992
- Timoteo Álvarez, Jesús, **Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX con proyección al siglo XXI**, Editorial Universitas, 2012
- Sánchez Guzmán, J. R., **Breve historia de la publicidad**, Forja, 1982
- Huici Módenes, Adrián, **Guerra y propaganda en el siglo XXI: nuevos mensajes y viejas guerras**, Ediciones Alfar, 2010
- Huici Módenes, Adrián, **Teoría e historia de la propaganda**, Síntesis, 2017

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

Pena Rodríguez, Alberto, **Comunicar en la diáspora. Prensa, periodismo, radio, exilio y propaganda entre los inmigrantes portugueses en Estados Unidos (1877-1950)**, Comares, 2021

Pineda Cachero, Antonio, **Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda**, Alfar, 2006

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

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	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
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	<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>			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B1	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.
C1	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.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C7	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
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados previstos en la materia		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Definir las relaciones públicas e identificar sus características, relaciones e implicaciones.		B1	
Recordar e interpretar la historia de la disciplina y su evolución, profundizando en las diferentes corrientes y perspectivas de estudio.		C1	
Identificar y describir las funciones y herramientas de las relaciones públicas, así como las distintas fases de sus procesos.		C4	
Identificar y analizar los sujetos que intervienen en la actividad de las relaciones públicas, reconociendo los roles profesionales de la disciplina y sus particularidades.		C4	
Identificar y aplicar los referentes éticos y legales por los que se rige la práctica profesional de la disciplina.		C7	D1
Manejar adecuadamente el lenguaje propio de la disciplina	A4	B1	
Valorar la importancia de las relaciones públicas en el contexto económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.		C1	
Reconocer implicaciones éticas en supuestos sobre decisiones profesionales.			D1
Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita	A4		

Contenidos	
Tema	

1. Conceptualización de las relaciones públicas (I)	Introducción Concepto y características Problemas terminológicos Contextualización en el panorama científico y relación con otras disciplinas.
2. Conceptualización de las relaciones públicas (II)	Funciones o áreas profesionales Sujetos y estructuras Proceso Instrumentos y herramientas
3. La evolución de las relaciones públicas	Antecedentes y nacimiento La era de los pioneros (1900-1950). La mayoría de edad La evolución de la investigación: principales teóricos La evolución de las relaciones públicas en España
4. La profesión de las relaciones públicas	Carrera profesional Departamentos y consultoras Asociaciones profesionales Límites de las relaciones públicas: ética, legalidad y deontología
5. La marca personal del relaciones públicas	En que consiste la marca personal Ventajas de la marca personal para la comunicación corporativa

Planificación

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

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición de los contenidos de la materia
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades 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.
Estudio de casos	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución

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. Además, el alumnado podrá tener tutorías para cualquier aclaración sobre la materia.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Talleres	Se valorará la asistencia, participación activa y trabajo desarrollado en las sesiones que se dediquen a los talleres. Los alumnos que no puedan asistir a estas sesiones (por motivos laborales, por estar cursando otras materias de otros cursos en el incluso horario, etc.) deben contactar con el docente para exponer su caso nos primeros días del curso.	30	A4 B1 C7 D1
Trabajo tutelado	Los alumnos deberán entregar en tiempo y forma los trabajos tutelados, que se desarrollarán preferentemente de forma grupal.	30	A4
Estudio de casos	Los ejercicios propuestos, individuales o grupales, serán de carácter obligatorio.	20	B1 C1 C4

Examen de preguntas de desarrollo	El examen será de preguntas a desarrollar, de tal manera que se pueda evaluar los conocimientos de la materia y la correcta redacción exigible a un relaciones públicas	20	A4	B1	C1	D1
-----------------------------------	---	----	----	----	----	----

Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación continua

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

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

Segunda Oportunidad

El alumnado que se presente al examen de julio también deberá haber presentado las prácticas exigidas durante el curso

Evaluación Global

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

Breve descripción de las pruebas:

Prueba 1. Examen teórico. Se realizará el examen teórico previsto para la materia con un valor del 40% sobre el total de la nota siendo preciso obtener una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación inferior no servirá no como media con las otras pruebas.

Prueba 2. Trabajo práctico. Hacer entrega de un trabajo propuesto por el docente, con un valor del 30% sobre el total de la calificación. El trabajo será entregado en la fecha y horario del examen. El detalle del trabajo, metodología y criterio de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa de evaluación continua.

Prueba 3. Actividad práctica. Tras la realización del examen teórico, los estudiantes deberán realizar actividades prácticas semejantes a las realizadas por los alumnos de evaluación continua, empleando los mismos recursos y equipaciones empleados por estos. Las pruebas durarán un máximo de dos horas desde el comienzo de las mismas. El detalle de las pruebas así como los criterios de evaluación serán remitidos al alumnado en un plazo no superior a un mes desde la renuncia efectiva a la evaluación continua. La evaluación de actividades prácticas, en su conjunto, tiene un peso del 30% sobre el total de la calificación siendo preciso obtener una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Resume de las pruebas y porcentaje de evaluación global del conjunto de tareas:

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

Prueba 2. Trabajo práctico. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

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

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

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, Glen T. 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

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	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Estadística e investigación operativa Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Profesorado	García Soidan, María del Pilar Hortensia Martinez Arribas, Fernando			
Correo-e	pgarcia@uvigo.es			
Web				
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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
A3	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.
B1	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.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	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
C14	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 previstos en la materia		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Identificar los elementos de la comunicación que demanda la administración pública	B1	C14
Diagnosticar la eficacia de los procesos de comunicación	B3	C14
Analizar y proponer las estrategias de comunicación en la administración pública y en otras estructuras organizativas		C2 C14
Analizar y valorar las relaciones entre ciudadanía, administración pública y política	A3	B3

Contenidos	
Tema	
1. Introducción al diseño de la investigación	Etapas. Identificación del problema y 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	La 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 Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemania. Italia. Suecia. sistemas político-administrativos. Portugal.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	23	24	47
Resolución de problemas	12.5	22	34.5
Prácticas de laboratorio	12.5	22	34.5
Examen de preguntas de desarrollo	2	16	18
Examen de preguntas objetivas	0	16	16

*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 profesorado de los contenidos teóricos de la materia y de los ejercicios de aplicación en las sesiones de clase expositivas.
Resolución de problemas	Resolución de ejercicios que el alumnado debe desarrollar en la parte de Administración Pública y entregar en el plazo que se establezca dentro del período de docencia presencial.
Prácticas de laboratorio	Resolución de ejercicios que el alumnado debe desarrollar de forma presencial en las clases interactivas de la parte de Análisis Estadístico, utilizando formularios de Google, hojas de calculo y/o R-Commander.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Lección magistral	Resolución de las dudas del alumnado sobre el contenido de teoría y ejercicios de aplicación de la materia. Cada estudiante deberá solicitar la atención personalizada mediante tutoría de la forma que se indica en el apartado de evaluación.
Resolución de problemas	Resolución de las dudas del alumnado sobre los ejercicios propuestos en la parte de Administración Pública. Cada estudiante deberá solicitar la atención personalizada mediante tutoría de la forma que se indica en el apartado de evaluación.
Prácticas de laboratorio	Resolución de las dudas del alumnado sobre el contenido trabajado en las clases interactivas de la parte de Análisis Estadístico. Cada estudiante deberá solicitar la atención personalizada mediante tutoría de la forma que se indica en el apartado de evaluación.

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Resolución de problemas	Se evaluará la resolución de los ejercicios propuestos en la parte de Administración Pública, para lo que deberán entregarse en el plazo que se establezca dentro del período de docencia presencial.	10	B3	C2 C14
Prácticas de laboratorio	Se evaluará la asistencia y participación del alumnado en las clases interactivas en el aula de informática de la parte de Análisis Estadístico, así como la resolución de forma presencial en las referidas clases de los ejercicios propuestos.	10	A3	B3 C14
Examen de preguntas de desarrollo	Se evaluarán las competencias adquiridas por el alumnado en la parte de Análisis Estadístico, mediante la resolución de las cuestiones que se propongan en el examen de esta parte.	40	A3	B1 B3
Examen de preguntas objetivas	Se evaluarán las competencias adquiridas por el alumnado en la parte de Administración Pública, mediante la resolución de las cuestiones que se propongan en el examen de esta parte.	40		B1 B3 C2

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para solicitar atención personalizada mediante tutoría, el/la estudiante deberá enviar un mensaje por correo electrónico a el/la docente, con el asunto "Tutoría". El/La docente le indicará la fecha y hora asignadas a la tutoría solicitada también mediante un mensaje por correo electrónico.

En los exámenes/pruebas de esta materia no se permitirá el uso de auriculares, ni de dispositivos con capacidad de acceso a internet. Tampoco se podrán utilizar calculadoras programables, ni calculadoras con capacidad gráfica.

Para a realización de los exámenes/pruebas de esta materia que tengan lugar en la fecha que se establezca en el calendario oficial de exámenes de cada convocatoria, el/la estudiante deberá disponer de 4 horas para su realización, a partir de la

hora oficial de inicio de examen establecida para esta materia.

En la plataforma Moovi se facilitará información sobre las tutorías, los exámenes/pruebas de evaluación y el contenido de esta materia. Es responsabilidad de cada estudiante acceder a dicha información, así como recopilar toda aquella información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

Esta materia se divide en dos partes:

- La primera parte, Análisis Estadístico, comprende los temas 1-5. Se impartirá desde el inicio del período docente del primer cuatrimestre hasta el 28 de octubre de 2023 (incluido).

- La segunda parte, Administración Pública, comprende los temas 6-9. Se impartirá desde el 29 de octubre de 2023 (incluido) hasta el final del período docente del primer cuatrimestre.

Se establecen dos modalidades de evaluación para la primera oportunidad: **evaluación continua y evaluación global.**

La evaluación por defecto para cada estudiante, en la primera oportunidad de esta materia, es la evaluación continua. Para que un/a estudiante pueda optar a la evaluación global en esta materia en la primera oportunidad, deberá informar a el/la docente encargado/a de la primera parte de la materia de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en esta materia en la primera oportunidad, para lo que deberá cubrir y firmar el documento habilitado por el centro para tal fin y enviárselo por correo electrónico a el/la docente encargado/a de la primera parte de la materia, dentro del plazo establecido por el centro.

La evaluación para cada estudiante, en la segunda oportunidad y en la convocatoria de fin de carrera de esta materia, se hará mediante evaluación global.

A) Primera oportunidad

A1) **Evaluación continua** (100%): En caso de no renunciar a la evaluación continua, el/la alumno/a deberá realizar las actividades y pruebas que se indican a continuación:

- Resolución de problemas: Tendrán un peso total del 10% en la nota final de la materia. Para que un/a estudiante pueda optar a la puntuación máxima en este apartado, deberá resolver de forma correcta los ejercicios que se propongan en la parte de Administración Pública y entregarlos en el plazo que se establezca dentro del período de docencia presencial.

- Prácticas de laboratorio: Tendrán un peso total del 10% en la nota final de la materia. Para que un/a estudiante pueda optar a la puntuación máxima en este apartado, deberá asistir como mínimo al 85% de las horas de clases interactivas de la parte de Análisis Estadístico, así como resolver de forma presencial en el aula y de forma correcta los ejercicios que se propongan. Si un/a estudiante no consigue el 100% de la nota de esta actividad por no haber asistido al mínimo de horas indicado, por causas justificadas y debidamente acreditadas, podrá optar a realizar la prueba de resolución de ejercicios prácticos de la parte de Análisis Estadístico, que se hará en la fecha que se establezca en el calendario oficial de exámenes de esta convocatoria. En esta prueba, el/la estudiante deberá aplicar los programas informáticos utilizados en las prácticas de laboratorio y la nota que se le asigne a el/la estudiante en esta prueba será su nota final en las prácticas de laboratorio en esta convocatoria.

- Examen de preguntas de desarrollo de la parte de Análisis Estadístico: Tendrá un peso total del 40% en la nota final de la materia. Se realizará este examen en la última sesión de clase de esta parte de la materia. Después de realizarse y evaluarse este examen, un/a estudiante podrá volver a hacerlo en la fecha que se establezca en el calendario oficial de exámenes de esta convocatoria. En ese caso, la nota que se le asigne a el/la estudiante en este último examen será su nota final en el examen de esta parte de la materia en esta convocatoria.

- Examen de preguntas objetivas de la parte de Administración Pública: Tendrá un peso del 40% en la nota final de la materia. Se realizará este examen en la fecha que se establezca en el calendario oficial de exámenes de esta convocatoria.

Observaciones sobre la evaluación continua: De acuerdo con el baremo establecido para esta modalidad, a cada parte de la materia se le asigna un peso total del 50% en la nota final de la materia. Para que un/a estudiante supere esta materia mediante evaluación continua, deberá conseguir como mínimo una nota de 5 puntos sobre 10 en cada parte de la materia. En el caso de que un/a estudiante obtenga una nota mínima de 5 puntos sobre 10 en una parte de la materia, pero no en la otra, la nota final que recibirá en la materia en esta convocatoria será el valor mínimo de estas dos notas. En el caso de que un/a estudiante obtenga notas inferiores a 5 puntos sobre 10 en las dos partes de la materia, la nota final de esta materia en esta convocatoria será el promedio de ambas notas.

A2) **Evaluación global** (100%): El/La alumno/a deberá realizar las pruebas y exámenes que se indican a continuación:

- Examen de preguntas de desarrollo de la parte de Análisis Estadístico: Tendrá un peso total del 40% en la nota final de la materia. Se realizará este examen en la fecha que se establezca en el calendario oficial de exámenes de esta convocatoria.

- Examen de preguntas objetivas de la parte de Administración Pública: Tendrá un peso total del 50% en la nota final de la materia. Se realizará este examen en la fecha que se establezca en el calendario oficial de exámenes de esta convocatoria.

- Prueba de resolución de ejercicios prácticos de la parte de Análisis Estadístico: Tendrá un peso total del 10% en la nota final de la materia. Se realizará esta prueba en la fecha que se establezca en el calendario oficial de exámenes de esta convocatoria. Para la resolución de estos ejercicios prácticos, el/la estudiante deberá aplicar los programas informáticos utilizados en las prácticas de laboratorio.

Observaciones sobre la evaluación global: De acuerdo con el baremo establecido para esta modalidad, a cada parte de la materia se le asigna un peso total del 50% en la nota final de la materia. Para que un/a estudiante supere esta materia mediante evaluación global, deberá conseguir como mínimo una nota de 5 puntos sobre 10 en cada parte de la materia. En el caso de que un/a estudiante obtenga una nota mínima de 5 puntos sobre 10 en una parte de la materia, pero no en la otra, la nota final que recibirá en la materia en esta convocatoria será el valor mínimo de estas dos notas. En el caso de que un/a estudiante obtenga notas inferiores a 5 puntos sobre 10 en las dos partes da materia, la nota final de esta materia en esta convocatoria será el promedio de ambas notas.

B) Segunda oportunidad y fin de carrera: Se utilizarán los mismos criterios que en la evaluación global de la primera oportunidad.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Empresa: Fundamentos de marketing				
Asignatura	Empresa: Fundamentos de marketing			
Código	P04G190V01302			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2	1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas			
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. Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A2	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.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C14	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.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Organizar y aplicar las técnicas de gestión comercial en las empresas.	B2	C10	D4
Identificar, analizar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones.	C14		
Reconocer y valorar las implicaciones éticas y de RSC en las decisiones de marketing.	D1		
Desarrollar la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.	D2		
Comprender los objetivos y valores organizacionales y planificar y desarrollar el trabajo en equipo. A2	D3		

Contenidos

Tema	
EL CONCEPTO DE MARKETING	Definición y conceptos básicos de marketing. La gestión del marketing en la empresa. La evolución de la función comercial. Las extensiones del marketing. El marketing relacional.
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	La planificación estratégica corporativa y de marketing. El plan de marketing.
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Concepto, contenido y aplicaciones de la investigación de mercados. El proceso de investigación de mercados.
MERCADO y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	El mercado y la demanda. El comportamiento del consumidor. La segmentación de mercados.

MARKETING MIX

El producto como variable de marketing. La marca, el envase y la etiqueta.
 El ciclo de vida del producto. Posicionamiento del producto.
 El concepto del precio y valor. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios.
 Distribución comercial: concepto y funciones. Diseño de un canal de distribución. Los intermediarios en el canal. Formatos de distribución comercial.
 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	10	18	28
Examen de preguntas objetivas	1	0	1
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. El alumnado puede solicitar tutorías desde su Secretaría Online.
Resolución de problemas de forma autónoma	Atención personalizada al alumno en horario de tutorías para la resolución de dudas que se planteen. El alumnado puede solicitar tutorías desde su Secretaría Online.
Trabajo tutelado	Atención personalizada al alumno en horario de tutorías para la resolución de dudas que se planteen. El alumnado puede solicitar tutorías desde su Secretaría Online.

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Resolución de problemas	Desarrollo de ejercicios, test de repaso, foros, visualización de videos en el aula. Se valorará la asistencia, la participación y las presentaciones en público realizadas.	5	A2 B2 C10 D1 D2 D3 D4

Resolución de problemas de forma autónoma	Trabajos 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			C10 C14	D1 D2 D3 D4
Trabajo tutelado	El trabajo tutelado será en grupo y consistirá en el desarrollo de un proyecto que se concretará en la entrega de diversas tareas relativas al desarrollo de un plan de marketing de una empresa/producto del sector industrial propuesto por el profesor. 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. Tanto la conformación de los grupos como la empresa serán determinados en las primeras sesiones de seminario (según calendario oficial) bajo la supervisión del docente. Para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.	30			C10 C14	D1 D2 D3 D4
Examen de preguntas objetivas	Prueba de preguntas cortas	30	A2	B2	C10 C14	D1 D2 D3 D4
Examen de preguntas objetivas	Prueba de preguntas cortas	30	A2	B2	C10 C14	D1 D2 D3 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los alumnos tienen la opción de elegir entre las modalidades de evaluación de la materia: Evaluación Continua (EC) o Evaluación Global (EG). Por defecto, se asume que el alumnado será evaluado mediante EC y debe notificar su renuncia si desea cambiar a la modalidad de EG. Este aviso debe hacerse dentro de un plazo máximo de un mes desde el inicio del cuatrimestre.

La EC consta de dos partes con sus respectivos valores ponderados:

- Superación de la parte práctica con la realización de las actividades programadas, la asistencia como máximo al 80% de las clases prácticas y la participación en las mismas. La calificación será de un máximo 4 puntos sobre 10.
- Superación de la parte teórica mediante dos pruebas escritas. La puntuación máxima será de 6 puntos sobre 10. Para aprobar la materia es necesario obtener por lo menos una calificación de 2,5 puntos sobre 6 en la suma de los dos pruebas. Una calificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

La EG se realiza mediante una prueba extensiva (5 horas) en la fecha indicada en el calendario oficial en la que se evaluará la adquisición de todas las competencias requeridas en la materia. La prueba tendrá dos partes bien diferenciadas. La primera parte constará de preguntas de contenido teórico (60%) y, en la segunda, el alumno deberá demostrar sus conocimientos prácticos de marketing estratégico y operativo (40%). Esto supondrá el 100% de la nota. Para aprobar el examen es necesario conseguir 3 puntos sobre 6 en la parte teórica.

En la Segunda Oportunidad y convocatoria Fin de Carrera el sistema de evaluación es el mismo que en la primera oportunidad. La calificación de la de la parte práctica se conservará en todas las convocatorias de ese curso académico pero el trabajo tutelado en grupo podrá ser mejorado a título individual. Con todo, 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, por lo tanto, no se 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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Imagen corporativa**

Asignatura	Comunicación: Imagen corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 2	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Profesorado	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Correo-e	comunisfera@gmail.com			
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 (memoria de grado 2017, página 67)			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A2	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.
A3	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.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C9	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.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C14	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.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Diagnosticar las necesidades de comunicación de organizaciones en su entorno y situación	A2 A3		C9 C11 C14	
Ejercitar acciones de comunicación con objetivos de imagen o de reputación en entornos locales de comunicación	A3	B3	C9 C11 C14	D3
Diseñar y gestionar estrategias de comunicación, de imagen y de reputación adecuadas a organizaciones o personalidades y respetuosas con su sociedad y medioambiente	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Gestionar marca personal y reputación digital en web y redes sociales	A3	B3	C11	

Contenidos

Tema

Estudio de las edades de la imagen: aportaciones de la construcción y mantenimiento de la marca en los ecosistemas orales, discursivos, mediáticos, digitales y socialmediáticos	Construcción comunal de los símbolos en las estrategias *relacionais de la oralidad desde la prehistoria
	Construcción y renovación de las instituciones estatales y religiosas desde la dirección antigua y medieval del discurso
	Marcas y estrategias publicitarias en la construcción de la sociedad moderna y de consumo desde las industrias creativas y culturales
	Las marcas globales en la digitalización.
	Marcas en redes sociales. La comunicación relacional con algoritmos, big data e inteligencia artificial
Preparación, presentación y discusión de casos locales de comunicación de marca	Identificación de necesidades comunicativas: documentación y análisis
	Alineación de la comunicación con la estrategia corporativa y selección de grupos de interés principalmente afectados
	Estrategia comunicativa, prueba y secuencia de tácticas, grandes líneas del plan de comunicación
	Expectativas, indicadores de desarrollo adecuado e interpretación de resultados
Desarrollo de una carpeta profesional en LinkedIn y/o en weblog.	Solución de problemas comunicativos de empresas y desarrollo de relaciones digitales y eventos en pequeño grupo cooperativo.
	Desarrollo de competencias digitales en prácticas estratégicas y directivas de proyectos en comunicación local.
	Análisis y evaluación del aprendizaje-servicio llevado a cabo en el curso.

Planificación

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

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

Metodologías

	Descripción
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
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
Portafolio/dossier	definición de marca personal y selección de contenidos curados para la interacción con colectivos profesionales y proyectos cooperativos posibles

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	Resultados de Formación y Aprendizaje

Examen de preguntas de desarrollo	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	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
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	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Portafolio/dossier	autoevaluación del aprendizaje durante el curso y propuestas para desarrollo de la imagen profesional personal	35	A2 A3		C11	

Otros comentarios sobre la Evaluación

PRIMERA CONVOCATORIA

EVALUACIÓN CONTINUA

1. Publicar cada semana en una carpeta profesional en *LinkedIn y/o en *weblog defendiendo a una marca personal profesionalmente viable
2. Responder a cuestiones teóricas sobre marcas, estrategias y construcción social en los distintos ecosistemas a lo largo de la historia
3. Colaborar cómo creativa, analista o relaciones públicas en las practicas de servicio de comunicación a una empresa o entidad local con la que presentar y defender un caso de aprendizaje experiencial
4. Saber resolver casos prácticos y tomar decisiones para comunicación local en redes sociales
5. Exponer perspectivas de viabilidad para la marca personal

EVALUACIÓN GLOBAL

Exige la comunicación previa de las publicaciones en el portfolio en LinkedIn (blog u otras redes sociales) con al menos un caso práctico analizado y solucionado para presentarse a la prueba aprobada en el calendario oficial de exámenes para la materia. Se compondrá de tres partes, siendo necesario aprobar cada una de ellas. Una sobre los contenidos teóricos de las edades de la imagen en la historia (40%). Otra sobre solución de casos de comunicación de negocio en redes sociales (40%). Y la referida a las expectativas profesionales de un perfil profesional personal (20%).

SEGUNDA CONVOCATORIA

Exige la comunicación previa de las publicaciones en el portfolio en LinkedIn (blog u otras redes sociales) con al menos un caso práctico analizado y solucionado para presentarse a la prueba aprobada en el calendario oficial de exámenes para la materia.

Se compondrá de tres partes, siendo necesario aprobar cada una de ellas.

Una sobre los contenidos teóricos de las edades de la imagen en la historia (40%).

Otra sobre solución de casos de comunicación de negocio en redes sociales (40%).

Y la referida a las expectativas profesionales de un perfil profesional personal (20%).

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creatividad publicitaria				
Asignatura	Creatividad publicitaria			
Código	P04G190V01304			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	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 la primera materia sobre estos contenidos que recibe el alumno, donde se trabajan los conceptos de estrategia creativa y publicitaria, la idea publicitaria, los conceptos creativos y los recursos de creatividad			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
A2	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.
A3	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.
C2	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
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados previstos en la materia			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Describir e interpretar los orígenes de los estudios sobre creatividad	C2		
Definir e interpretar las corrientes de la investigación en creatividad	A3		
Aplicar las fórmulas creativas en el ámbito publicitario. Emplear sus técnicas en la resolución de problemas publicitarios	C13	D2	D3
Identificar los elementos de la estrategia creativa y describir el desarrollo de los mismos.	A3		
Desarrollar y elaborar estrategias creativa adecuadas a los objetivos de la campaña.	A3	C13	D2 D3
Describir y clasificar las tendencias y formatos creativos publicitarios	A3		
Identificar en la publicidad los mensajes creativos. Formación del criterio creativo para analizar y valorar mensajes	A3	D2	
Analizar la publicidad y extraer sus características creativas.	C13		
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	A2	C13	D3

Contenidos	
Tema	
Introducción	Comunicación, Creatividad y Creatividad publicitaria. Conceptos generales y características de la creatividad
Tema 2: El proceso de creación publicitario	2.1.-La resolución del problema del anunciante 2.2.- La estrategia publicitaria 2.3.- La estrategia creativa: - Elementos - El concepto publicitario

Tema 3: Estrategias clásicas y recursos de creatividad

- 3.1.- Recursos de creatividad
- 3.2.- Estrategias clásicas: del producto a la actualidad
 - Evolución de las estrategias
 - Protagonistas y agencias

Tema 4: Orígenes de la creatividad. Primeras investigaciones.

- 4.1.- Primeros estudios y evolución
- 4.2.- El siglo XX: líneas de investigación
 - 4.2.1.- El sujeto creativo
 - 4.2.2.- El proceso creativo
 - 4.2.3.- El producto creativo
 - 4.2.4.- El contexto creativo: las técnicas de la creatividad.
- 4.3.- Definiciones

Planificación

	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

Metodologías

	Descripción
Trabajo tutelado	Los estudiantes desarrollan semanalmente en el aula trabajos grupales que, posteriormente, serán presentados ante sus compañeros. Aquí se incluye un trabajo final en grupo a partir de un briefing facilitado por la docente o por ellos mismos, según el trabajo a desarrollar.
Lección magistral	Desarrollo de los contenidos de la materia
Seminario	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que deben explicar y presentar en el aula. Se pueden emplear como 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 en los horarios de tutorías
Seminario	Durante las sesiones, la docente atenderá a los estudiantes en sus dudas, que también podrán ser resueltas en los horarios de tutorías
Lección magistral	Durante las sesiones, la docente atenderá a los estudiantes en sus dudas, que también podrán ser resueltas en los horarios de tutorías

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo tutelado	Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente	40	A2 A3	C2 C13	D2 D3
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	20	A2	C13	D2 D3
Examen de preguntas objetivas	Prueba para evaluar los contenidos teóricos desarrollados a lo largo de la asignatura	40	A3	C2	

Otros comentarios sobre la Evaluación

ES RESPONSABILIDAD DEL ALUMNO O ALUMNA ESTAR ATENTO A LA INFORMACIÓN SUBIDA Y RECOPIRAR LA INFORMACIÓN ESPECÍFICA Y COMPLEMENTARIA QUE SEA PRECISA PARA SUPERAR LA MATERIA.

EVALUACIÓN CONTINÚA:

- **Prueba teórica (40%):** Incluye los temas y contenidos vistos en el aula, complementados con la bibliografía. El alumno deberá presentarse a un examen en las fechas del calendario oficial aprobado en Junta de Facultad. Para aprobar la teoría debe obtenerse, como mínimo, un 5 sobre 10.

- **Prácticas (40%)**: las clases prácticas son presenciales y obligatorias. La no asistencia al 15% de las clases prácticas supone la no aprobación de dicha parte por evaluación continua:
 - 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, trabajo final de la materia, que deberá entregarse en las fechas indicadas en su momento y que se expone en el aula. La información sobre la puntuación de cada trabajo será facilitada por la docente al inicio del curso. Para aprobar las prácticas debe obtenerse en ellas, como mínimo, un 5 sobre 10.
- **Seminarios (20%)**: Trabajos grupales sobre un tema concreto explicado en el aula. La asistencia a la presentación de los contenidos de los seminarios también es presencial y obligatoria para todos los miembros del grupo. Para aprobar los seminarios debe obtenerse, como mínimo, un 5 sobre 10.

Observaciones sobre la Evaluación continua:

- Para superar la materia es necesario aprobar todas las partes de la misma (obtener al menos 5 puntos sobre 10 en cada una de ellas), que serán ponderadas de la forma establecida para obtener la nota final. - El docente valorará añadir hasta un punto en la puntuación individual final del alumno si su asistencia a las clases teóricas fue superior al 75%. - En caso de no superar alguna de las partes de la materia (teoría, prácticas y seminarios), la nota final en esta convocatoria será la mínima de las notas obtenidas en los distintos apartados que son evaluados, valorados cada uno de ellos en una escala de 0 a 10.

EVALUACIÓN GLOBAL:

- **Prueba Teórica: 40%**

- **Trabajos prácticos individualizados: 40%**

- **Lecturas obligatorias (20%)**. Presentación de trabajos sobre cada libro según guion previamente establecido por la docente. (Mínimo 6 libros de entre una selección hecha por la docente).
- Para superar la materia es necesario aprobar todas las partes de la misma (obtener al menos 5 puntos sobre 10 en cada una de ellas), que serán ponderadas de la forma establecida para obtener la nota final.
- En caso de no superar alguna de las partes de la materia, la nota final en esta convocatoria será la mínima de las notas obtenidas en los distintos apartados que son evaluados, valorados cada uno de ellos en una escala de 0 a 10.

COMENTARIOS SOBRE LA EVALUACIÓN

- Los alumnos con la materia pendiente de cursos anteriores, que no puedan asistir presencialmente por coincidencia con el horario de otra materia, deben ponerse en contacto con la docente **en el mes de septiembre** para planificar el desarrollo de los trabajos.
- La nota de la teoría, práctica y seminarios solamente se guardará durante el curso vigente, en caso de no ser superada en las convocatorias de su año, el alumno deberá repetir la materia completa: - Si en la convocatoria ordinaria solamente se aprueba alguna de las tres partes (teoría, práctica y/o seminario) pero no las tres, se conservarán hasta la convocatoria extraordinaria del propio curso las notas de las partes que se hayan superado y, por tanto, solamente deberá afrontar la evaluación de aquellas no superadas, para lo que deberá ponerse en contacto con la docente en el plazo máximo **de un mes desde la publicación de las notas definitivas de la convocatoria ordinaria**.
- Si sigue sin superarse la materia en la convocatoria extraordinaria deberá cursarse en su totalidad en futuras convocatorias.

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
-
- Bassat, Luis, **La creatividad**, Conecta, 2014
-
- MATATHIA, I; SALZMAN, M, **Tendencias. Estilos de vida para un nuevo milenio**, Planeta Divulgación, 2001
-
- WEBB YOUNG, J., **Una técnica para producir ideas.**, Eresma, 1982
-
- TOWE, L., **¿Por qué no se me ocurrió?**, Fundación Confemetal, 2004
-
- RIVEIRO CARDOSO, P, **Estrategia Creativa Publicitaria. Fundamentos y Métodos**, Ed. Universidade Fernando Pessoa, 2002

www.marketingnews.es,

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

Bibliografía Complementaria

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

www.anuncios.com,

www.reasonwhy.es,

www.controlpublicidad.com,

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

www.lahistoriadelapublicidad.com,

Muela Molina, Clara, **Manual de Estrategias Creativas en Publicidad**, 978-84-369-3975-3, Pirámide, 2018

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

García García, F.; Tur-Viñes, V.; Arroyo-Almaraz, I.; Rodrigo Martín, L. (Coords), **Creatividad en Publicidad, Del impacto al compartido**, 978-84-9148-567-4, Dykinson, S.L., 2018

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

Solana, Daniel, **Postpublicidad**, 978-84-697-6865-5, 2017

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

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría y práctica de la fotografía publicitaria				
Asignatura	Teoría y práctica de la fotografía publicitaria			
Código	P04G190V01305			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Fraga Pérez, Andrés Lens Leiva, Jorge			
Correo-e	jorgelenseleiva@gmail.com			
Web	http://www.jorgelens.com			
Descripción general	Conceptos básicos de la técnica fotográfica así como estudio y aplicación de las representaciones fotográficas y de sus técnicas de producción y posproducción.			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
B1	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.
C9	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.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.

Resultados previstos en la materia		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Identificar los parámetros fundamentales de la técnica fotográfica.	B1	C9
Definir los nuevos modelos de representación fotográfica.		C9
Utilizar las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica.		C12
Desarrollar mediciones vinculadas con la cantidad de luz y la calidad cromática durante el proceso de construcción de las imágenes fotográficas.		C13
Definir el uso adecuado de herramientas tecnológicas, especialmente informáticas, en el tratamiento digital de imágenes fotográficas.		C13
Exponer de forma adecuada los resultados de los trabajos académicos de manera oral o por medios audiovisuales.		C13
Asumir riesgos expresivos y temáticos, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.		D2
Demostrar capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos.		D2
Identificar las soluciones necesarias en el desarrollo del proceso fotográfico de una forma rápida		C12 D2
Capacidad para fotografiar de forma responsable y ética.		D1
Básicamente, el profesorado incidirá en el buen desarrollo de la práctica fotográfica, de modo que el alumnado al acabar la asignatura tendría que ver incrementada su solvencia y destreza referidas a la toma de fotografías.	B1	C13 D2

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

Técnica fotográfica II: Valor de exposición, Escala ISO, Medición de luz, Control de exposición, Orientación de la luz, Profundidad de campo, Tipología de objetivos fotográficos, Temperatura color, El flash

Técnica fotográfica III. La elaboración de la imagen. Composición y encuadre. Modelos básicos de composición. Regla de los tercios. Trucos de composición

Historia de la fotografía, desde el pictorialismo hasta nuestros días. Autores y tendencias.

Teoría de la luz y esquemas de iluminación

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías Descripción

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Lección magistral	La prueba será voluntaria y constituirá el 40% de la nota en caso de hacerse. Consistirá en preguntas cortas relacionadas con los contenidos vistos en clase. Tendrán especial relevancia en la las preguntas dedicadas a la asimilación de la práctica fotográfica (escala de diafragmas y de velocidad). En el caso de realizar esta prueba, su valor será el 40 por ciento de la nota final ya que el otro 60% correspondería a la nota media de los trabajos prácticos.	40	B1 C9
Práctica de laboratorio	En esta práctica, los alumnos deberán resolver cuestiones fotográficas relacionadas con el enfoque, la apertura y la velocidad de obturación. Esta práctica es la primera de las tres prácticas obligatorias que el alumno debe presentar a lo largo del curso. Si el alumno opta por no realizar la prueba escrita (examen final), estas 3 prácticas constituirán el 100% de la nota final. En el caso de presentarse al examen final, cada trabajo práctico valdrá el 20% del total de la asignatura y la nota del examen valdrá el 40%.	20	B1 C13 D2

Práctica de laboratorio	En esta práctica, los alumnos deberán resolver cuestiones fotográficas relacionadas con los recursos para mejorar la composición fotográfica. Esta práctica es la segunda de las tres prácticas obligatorias que el alumno debe presentar a lo largo del curso. Si el alumno opta por no realizar la prueba escrita (examen final), estas 3 prácticas constituirán el 100% de la nota final. En el caso de presentarse al examen final, cada trabajo práctico valdrá el 20% del total de la asignatura y la nota del examen valdrá el 40%.	20	B1	C13	D2
Práctica de laboratorio	En esta práctica, los alumnos deberán resolver cuestiones fotográficas relacionadas con la iluminación fotográfica. Esta práctica es la tercera de las tres prácticas obligatorias que el alumno debe presentar a lo largo del curso. Si el alumno opta por no realizar la prueba escrita (examen final), estas 3 prácticas constituirán el 100% de la nota final. En el caso de presentarse al examen final, cada trabajo práctico valdrá el 20% del total de la asignatura y la nota del examen valdrá el 40%.	20	B1	C13	D2

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

EVALUACIÓN CONTINUA

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

En esta opción de evaluación, los alumnos realizarán **3 trabajos prácticos** a lo largo del curso que supondrán el 100% de la nota final de la asignatura. En concreto, el primer y el segundo trabajo tendrán un impacto del 35 % en la nota cada uno, dejando el 30 % restante para el tercer trabajo. Dado que esta evaluación es de tipo continua, el hecho de no entregar un trabajo supondría un NO PRESENTADO en la nota final de la asignatura.

Dado que los estudiantes tienen derecho a una prueba escrita, existe la posibilidad voluntaria de realizar un examen final en las fechas establecidas por el decanato al inicio del curso. Si realiza esta prueba, la calificación del examen representará el 40% de la calificación final, mientras que las calificaciones de las tareas representarán el 60% de la calificación final.

Para las siguientes convocatorias, también será necesario entregar los trabajos prácticos, tomando como referencia los trabajos asignados en el curso académico en el que se realiza el examen. Asimismo, los porcentajes para la nota final son los mismos, es decir, trabajo práctico (60%) y examen escrito (40%)

EVALUACIÓN GLOBAL

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

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

Pautas el día de la evaluación:

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

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

Breve descripción y porcentaje de evaluación de las pruebas:

PRUEBA 1: Examen. Los alumnos que realicen la evaluación global realizarán el mismo examen con preguntas objetivas que el examen voluntario para los alumnos que realicen la evaluación continua. Mismo día, mismo horario, mismas pautas. El examen, en todas sus partes, tiene un peso del **40%** de la nota total. Se requiere una calificación mínima de 5 para

aprobar esta parte. Con menos de 5 no se saca media, aunque se aprueben el resto de pruebas.

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

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

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

- Prueba 1 (P1): Examen. Evaluación del 40% de la nota total.
- Prueba 2 (P2): Entrega de trabajos prácticos. Evaluación del 30% de la nota total.
- Prueba 3 (P3): Práctica en el aula. Evaluación del 30% de la nota total.

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

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

Otros aspectos a tener en cuenta

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

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, **Fotografía publicitaria**, Cátedra, 2001
- BARTHES, Roland, **La cámara lúcida**, Paidós Ibérica, 1995
- DALY, Tim, **Manual de fotografía digital**, Taschen Benedikt, 2000
- FONTCUBERTA, Joan, **El beso de Judas**, Gustavo Gili, 1997
- LANGFORD, Michael, **La fotografía paso a paso**, Hermann Blume, 2004
- LÓPEZ MONDÉJAR, Publio, **Historia de la fotografía en España**, Lunwerg, 1997
- SONTAG, Susan, **Sobre la fotografía**, Alfaguara, 2005
- MARZAL FELICI, Javier, **Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada.**, Cátedra, 2008
- PETERSON, Bryan, **Los secretos de la fotografía (Guía de campo)**, Tutor, 2010
- CARROLL, Henry, **Lea este libro si desea tomar buenas fotografías**, Blume, 2014
- KELBY, Scott, **Iluminar, disparar y retocar. Conseguir fotografías de máxima calidad**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2012
- ARIAS, Zack, **Fotografía. Preguntas y respuestas**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2014
- MOMÈNE, Eduardo, **La visión fotográfica. Curso de fotografía para jóvenes fotógrafos**, Eduardo Momeñe, 2009
- duCHEMIN, David, **Mercaderes de imágenes. La fotografía como pasión y profesión**, Anaya Multimedia., 2010
- RIVAS, Rodrigo, **Fotografía de calle. Memoria de la ciudad**, Anaya Multimedia., 2017

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Elaboración del mensaje publicitario**

Asignatura	Elaboración del mensaje publicitario			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descripción general	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 se utilizan palabras, imágenes, símbolos y sonidos que transmiten la idea.			
	En la materia se aborda esencialmente el proceso y los elementos que intervienen en la creación de la idea y del mensaje publicitario.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A2	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.
C5	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.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C9	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.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Determinar los elementos que definen la creación publicitaria	C5		
Describir e interpretar los procesos del pensamiento creador	C6		
Explicar e interpretar las etapas de conseguir de la idea	C6		
	C9		
Identificar y explicar los procesos de creación publicitaria	C9		
Adecuar el lenguaje específico para cada medio de publicidad, identificando ventajas y limitaciones	C9		
	C13		
Utilizar las herramientas necesarias para la creación de la publicidad	A2	C5	D2
		C6	
Demostrar habilidades de presentación, lenguaje y razonamiento	A2	C13	D2
Utilizar las técnicas de persuasión para captar la atención de la audiencia y ganar su confianza		C9	
		C13	
Sintetizar la presentación final en el plazo establecido	A2	C13	D2
Marcar objetivos en la realización de proyectos		C9	

Contenidos

Tema	
Tema 1.	El equipo creativo: estructura, composición y funciones.
El departamento creativo	Referentes publicitarios

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

*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.

Evaluación						
	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje		
Seminario	En los seminarios se plantearán 2 briefings breves para su resolución en el aula.	20	A2	C5	D2	C6
Presentación	Se tendrá en cuenta la exposición, asistencia, participación y actitud del alumno con un peso del 10%	10	A2	C5	C9	C13
Examen de preguntas objetivas	Se realizará prueba de tipo test al finalizar el curso	40	A2	C9	C13	
Trabajo	Se planteará un briefing para la realización de una propuesta creativa completa de una campaña de publicidad importante. El trabajo tendrá un carácter secuencial. Partiendo del briefing proporcionado se aplicará todo el proceso y pasos necesarios para realizar una propuesta creativa coherente con los objetivos planteados.	30	A2	C6	C9	

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumnado podrá elegir ser evaluado mediante el sistema de evaluación continua, o alternatively optar por evaluación global. La evaluación por defecto es la evaluación continua. El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

La elección de evaluación global supone la renuncia al derecho de seguir evaluándose mediante las actividades de evaluación continua que resten y a la cualificación obtenida hasta ese momento en cualquiera de las pruebas que ya tuvieron lugar.

Tras la explicación por parte de los docentes del software y las herramientas de los programas Illustrator e Indesign se plantearán 2 ejercicios, uno con cada uno de los programas, que serán de carácter individual y se realizarán en el aula, por lo tanto cada uno se evaluará de manera independiente y tendrá un peso del 30% en el total de la nota práctica.

EVALUACION CONTINUA

En la modalidad de **evaluación continua** es imprescindible **entregar en tiempo y forma todos los trabajos prácticos planteados** por los docentes. Los trabajos se realizan y resuelven en el aula y en la calificación final también se podrá tener en cuenta, siempre que el docente lo considere, la asistencia a clase así como la actitud, comportamiento y participación en las sesiones. La no asistencia a clase no da derecho a recibir una explicación personalizada de esa sesión en las tutorías, ya que las tutorías son para la resolución de dudas o preguntas concretas, no son una opción para recuperar la explicación por no asistir a clase.

Es necesario tener aprobadas las dos partes de la materia; práctica y teoría. La parte práctica (ya explicada anteriormente), respecto a la parte teórica se superará mediante la realización de una prueba tipo **TEST**, en el día establecido en el calendario oficial del centro, y que hará media en la nota final con un peso del 40%.

Es necesario tener aprobados ambos trabajos para aprobar la parte práctica de la materia.

EVALUACIÓN GLOBAL

La modalidad de **evaluación global** se resolverá con una prueba de evaluación final que constará de 3 partes diferentes; por un lado se realizará un **examen ORAL** (40%), un trabajo práctico que se entregará al presentarse a la prueba oral (20%) y posteriormente una prueba práctica presencial en aula con ordenador personal durante un espacio de tiempo máximo de 2 horas (40%) que se realizará en el día fijado en el calendario oficial de exámenes del centro. El alumno que opte por esta modalidad, al inicio del curso dentro del periodo establecido por el centro, no podrá cambiar posteriormente a la modalidad continua. Así mismo el docente podrá solicitar la entrega de un trabajo práctico el mismo día del examen teórico.

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua	#EnglishFriendly			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A2	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.
A3	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.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C9	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.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar las estrategias publicitarias que permiten la toma de decisiones en una campaña publicitaria	A2	C9	C12
Interpretar los resultados de un proceso de planificación publicitaria evaluando la correspondencia entre las estrategias definidas y los resultados conseguidos		C12	
Establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo y exponiendo las estrategias en función de la información recogida sobre el cliente (anunciante)	A3	C9	D3
Manejar la información facilitada por el cliente (anunciante) mediante la relación directa con este	A3	B3	
	A4		
Demostrar capacidad de trabajo en equipo de forma coordinada			D3
Desarrollar documentos estratégicos necesarios para el proceso publicitario en colaboración con los miembros de un equipo		C12	D3
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	A3	B3	
Adaptar los objetivos publicitarios a los recursos existentes tanto económicos como comunicativos, estableciendo los presupuestos adecuados		C12	D3

Contenidos

Tema

TEMA 1: CONCEPTO DE ESTRATEGIA.	1.1 Antecedentes históricos del concepto. 1.2 La estrategia desde la perspectiva militar. 1.3 Evolución del concepto en el siglo XX. 1.4 Definición y elementos que incluye. 1.5 Estrategia y táctica.
TEMA 2: ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (I) INTRODUCCIÓN.	2.1 Elementos condicionantes de la estrategia publicitaria. 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. 3.2 La determinación de la estrategia de marketing. 3.3 Estrategias segundo el posicionamiento del producto. 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. 4.2 Aspectos teóricos sobre lo briefings. 4.3 Estructura y contenido del briefing. 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. 5.2 Conceptos clave: estrategias corporativa, de marketing y publicitaria. 5.3 Tipos de estrategias publicitarias: competitivas y de desarrollo. 5.4 El copy strategy: definición, bases, funcionamiento y redacción. 5.5 Estrategia creativa. 5.6 Estrategias de medios. Briefing de medios.
TEMA 6: LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL.	6.1. Auditoría digital inicial. 6.2. Diagnóstico de necesidades. 6.3. Diseño de la estrategia. 6.4. Auditoría y monitoreo.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	20	30	50
Seminario	5	10	15
Trabajo tutelado	15	35	50
Examen de preguntas objetivas	2	10	12
Resolución de problemas y/o ejercicios	3	5	8
Proyecto	5	10	15

*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
Seminario	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten profundizar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.
Trabajo tutelado	Se realizará un seguimiento del proyecto final que realiza el estudiante en las sesiones de prácticas de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	El docente contará con un horario de tutorías mediante cita previa.
Pruebas	Descripción
Proyecto	El proyecto final se elaborará prioritariamente en las sesiones prácticas en las que el docente realiza un trabajo tutelado con los estudiantes.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Trabajo tutelado	Desarrollo de trabajos tutelados en las sesiones de prácticas de la materia.	40	A2 A3 A4	B3	C9 C12	D3
Examen de preguntas objetivas	Prueba para evaluar el contenido desarrollados al largo de la materia	20	A3	B3	C9	
Resolución de problemas y/o ejercicios	Resolución de cuestionarios y ejercicios en la sesiones de teorías en la materia.	20	A4	B3	C9	

Otros comentarios sobre la Evaluación

NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE La MATERIA

CURSO 2023-2024

La presente normativa se establece al establecido en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de Vigo (RR. 7/05/21).

1. DE La NATURALEZA DE La MATERIA

1.1. 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 impartirse en modalidad **PRESENCIAL** por lo que deberá 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 MATERIA

2.1. El sistema de evaluación de la materia realízase atendiendo la tres factores:

a) Superar la parte práctica, con la realización de las actividades programadas.

b) Superar la parte teórica, mediante el sistema de evaluación continua o con un examen escrito.

c) Asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas y prácticas.

2.2. Para superar la parte práctica deberá realizarse las actividades programadas en tiempo y forma y siempre a bajo 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 supondrán un 60% de la evaluación de la materia.

2.3. Para superar la parte teórica los alumnos y alumnas deberán superar las actividades individuales de evaluación continua que se desarrollarán en el aula o fuera del aula segundo las indicaciones del docente. En el caso de no superar estas actividades, deberán realizar un examen teórico escrito individual sobre los contenidos teóricos que se impartan en el aula y que estén recogidos en el programa. La parte teórica de la materia se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supondrá 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. Máximo 10 puntos/ Porcentaje de la nota 40% (examen y resolución de problemas y ejercicio)

b) Práctica. Puntuación Máximo 10 puntos / Porcentaje de la nota 60% (trabajo tutelado y proyecto)

c) Asistencia. No puntúa específicamente. No se hará media de aquellos alumnos y alumnas que no la cumplan.

Es requisito indispensable obtener un mínimo de 5 puntos cada una de las partes. No se realiza promedio con menor puntuación.

3. DE La PARTE PRÁCTICA

3.1. Cada una de las actividades de la 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 en los horarios de docencia de la materia. Esto no evitará que, en algunos casos, los alumnos y alumnas tengan que cumplimentar sus trabajos habiendo sido del aula. En cualquiera caso, será labor del docente intentar que los alumnos y alumnas saquen el máximo rendimiento de esas sesiones.

3.3. Cada una de las actividades de la parte práctica será una asignación de horas prácticas que le será comunicada al alumnado antes de realizar a misma.

3.2. 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. DE La PARTE TEÓRICA

4.1. Las clases se desarrollarán mediante sesiones magistrales participativas que se combinarán con la realización de actividades individuales de refuerzo de los contenidos y evaluación del progreso de los estudiantes. El docente facilitará al inicio de curso una agenda de las actividades previstas.

4.2. Las actividades de evaluación continua se realizarán prioritariamente en el aula, pudiendo prolongarse el período de entrega de las mismas fuera del aula en casos puntuales - por el volumen de la actividad o por necesidades de organización -. En caso de que un estudiante no esté presente en la sesión (por causa justificada o no justificada) donde se desarrolla la actividad, no podrá realizar a misma ni presentarla con posterioridad.

4.3. Las actividades de evaluación continua se realizarán mediante sistemas automatizados por lo que no serán sometidas a revisiones o reclamaciones posteriores.

4.4. En caso de que un estudiante no supere las actividades de evaluación continua (mínimo de 5 puntos sobre 10) o cuente con menos de un 70% de las mismas presentadas, deberá realizar el correspondiente examen teórico en la

fecha marcada por el centro.

5. DEL CONTROL DE ASISTENCIA

5.1. En todas las *sesiÃ³ns *prÃ¡cticas y de seminario se tomarÃ¡ nota de los miembros asistentes. En las clases *teÃ³ricas estos controles *poderÃ¡n hacerse de manera aleatoria.

5.2. Durante todo el semestre (15 semanas) tan sÃ³ *serÃ¡ posible realizar *DÃ¡s *xustificaciÃ³ns de las faltas de asistencia, que *deberÃ¡n ser realizadas mediante la *presentaciÃ³n del correspondiente justificante *mÃ¡dico o laboral. La *decisiÃ³n de *admisiÃ³n del incluso *dependerÃ¡ del docente y nunca se *poderÃ¡ realizarse mÃ¡s *alÃ¡ de una semana despuÃ©s de la ausencia.

6. DE LA CONVOCATORIA DE JULIO-2*Ãº OPORTUNIDAD / EXTRAORDINARIA

6.1. El sistema de *avaliaciÃ³n para la convocatoria de julio-2*Ãº Convocatoria y extraordinaria *Ãº exactamente igual que la de febrero/*xuÃ±o, *Ãº decir, son aplicados los baremos recogidos en el apartado 2.

6.2. *ObsÃ©rvanse las siguientes peculiaridades.

a) Los alumnos o alumnas que superen la parte *prÃ¡ctica en la convocatoria de *xuÃ±o/febrero y cuenten con la asistencia completa pero suspendan a *avaliaciÃ³n *continÃ³la y, posteriormente el examen *teÃ³rico y como resultado, suspenda la materia, tan *sÃ³ *terÃ³n que superar el examen *teÃ³rico en la convocatoria de julio-2*Ãº oportunidad /extraordinaria de ese mismo curso *acadÃ©gato y presentar. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso *acadÃ©gato *terÃ³n que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.

b) Los alumnos o alumnas que superen la parte *prÃ¡ctica en la convocatoria de *xuÃ±o/febrero y *teÃ³an la asistencia incompleta y suspendan a *avaliaciÃ³n *continÃ³la y, posteriormente, el examen *teÃ³rico y como resultado, suspenda la materia, *terÃ³n que superar el examen *teÃ³rico en la convocatoria de julio-2*Ãº oportunidad /extraordinaria de ese mismo curso *acadÃ©gato y presentar, en el plazo establecido, un trabajo de *compensaciÃ³n de asistencia. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso *acadÃ©gato *terÃ³n que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.

c) Los alumnos o alumnas que suspendan la parte *prÃ¡ctica en la convocatoria de *xuÃ±o/febrero y cuenten con la asistencia completa y suspendan a *avaliaciÃ³n *continÃ³la y, posteriormente, el examen *teÃ³rico y como resultado, suspenda la materia, *terÃ³n que superar el examen *teÃ³rico en la convocatoria de julio-2*Ãº oportunidad /extraordinaria de ese mismo curso *acadÃ©gato y presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes de la parte *prÃ¡ctica de la materia. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso *acadÃ©gato *terÃ³n que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.

d) Los alumnos o alumnas que suspendan la parte *prÃ¡ctica en la convocatoria de *xuÃ±o/febrero y cuenten con la asistencia incompleta y suspendan a *avaliaciÃ³n *continÃ³la y, posteriormente el examen *teÃ³rico y como resultado, suspendan la materia, *terÃ³n que superar el examen *teÃ³rico en la convocatoria de julio-2*Ãº oportunidad /extraordinaria de ese mismo curso *acadÃ©gato y presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes de la parte *prÃ¡ctica de la materia, ademÃ¡s del trabajo especial de *compensaciÃ³n de asistencia. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso *acadÃ©gato *terÃ³n que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.

6.3. Las particularidades recogidas en el apartado anterior no son *modificables BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA y *basÃ©anse en los siguientes criterios *bÃ¡sicos:

a) Las *cualificaciÃ³ns de la *avaliaciÃ³n continua y los exÃ¡menes *teÃ³ricos *sÃ³ *teÃ³en validez para la convocatoria en la que se hacen (febrero/*xuÃ±o o julio-2*Ãº oportunidad)

b) Los trabajos *prÃ¡cticos, por la *sÃ³a naturaleza de trabajo diario, son *vÃ©leÃ­dos para las *dÃ¡s convocatorias posibles del curso *acadÃ©gato (febrero/*xuÃ±o, julio-2*Ãº oportunidad). La carga de trabajo *prÃ¡ctico *grupal recogida en la *programaciÃ³n *serÃ¡ asumida individualmente en el caso de la convocatoria de julio.

c) Los estudiantes que superen la parte *prÃ¡ctica pero suspendan la parte *teÃ³rica *serÃ³n calificados con la nota que resulte de la parte *teÃ³rica suspensa, al no poder calcularse un promedio de las mismas.

7. DE LA *COLABORACIÃ³N PROFESORADO / ALUMNADO

7.1. En todos los casos *Ãº necesario que el profesor estÃ© informando de las actividades que *estÃ¡ realizando el alumno o alumna con respecto a esta materia, especialmente en el caso de aquellos alumnos o alumnas que pretendan presentarse en la convocatoria de julio-2*Ãº oportunidad.

7.2. En el caso de los trabajos de la parte *teÃ³rica de la materia, la *temÃ¡tica de los mismos *deberÃ¡ ser acordada previamente con el docente. En *NINGÃºN CASO se *admitirÃ³n trabajos realizados sin tener o visto bueno previo del profesorado. La misma circunstancia *Ãº aplicable a los trabajos de *compensaciÃ³n de asistencia.

7.3. Existe un horario de *titorÃ³las del profesorado del que *serÃ³n informados a los alumnos y alumnas a comienzo del curso. En las *titorÃ³las se resolverÃ¡n *dÃ©bidas sobre aspectos *teÃ³ricos y *prÃ¡cticos *dÃ© materia pero no se *poderÃ³n facilitar notas o realizar clases *teÃ³ricas completas.

8. DE LA *AVALIACIÃ³N GLOBAL

8.1. El *estudiantado que renuncie *Ãº *avaliaciÃ³n global, *deberÃ¡ realizar la totalidad de las pruebas contempladas para la materia en la fecha y horario para la prueba oficial aprobado por el centro.

8.2. La orden de *realizaciÃ³n de las pruebas *serÃ¡: examen *teÃ³rico (1 hora), *resoluciÃ³n de cuestionarios de la parte *teÃ³rica (1 hora), propuesta de trabajos (2 horas) y *realizaciÃ³n del Plan *EstratÃ©gico final (2 horas). Se realizarÃ¡ un descanso de 15 minutos entre cada una de las pruebas.

8.3. El *estudiantado debe obtener un *mÃ³nimo de 5 puntos en cada una de las partes. No se *realizarÃ³n medias con

*puntuación anterior.

La presente normativa ***EXCEPCIÓN*** aplicable a todos los alumnos y alumnas matriculados en esta materia SIN ***EXCEPCIÓN***

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**, 1992

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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 6	Seleccione OB	Curso 2	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Profesorado	Máiz Bar, Carmen 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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código				
B1	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.			
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.			
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.			
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.			
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.			
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo			
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social			
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.			

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Delimitar el concepto de estructura publicitaria y los distintos modelos organizativos asociados a él.	C4	
Analizar los modelos de organización del anunciante en la gestión de la publicidad.	C4	
Describir e interpretar el mercado de las agencias, su evolución e identificación en función de los servicios y áreas de especialización	B1	C4
Diferenciar los distintos modelos de organización de una agencia, sus departamentos, funciones y competencias	B1	C4
Programar y gestionar proyectos dentro de la agencia.	C10	D5
	C15	D6
Desarrollar y seguir del plan de publicidad en función del presupuesto	C15	D3
Administrar las funciones del departamento de cuentas en su relación con el cliente, el manejo de documentos operativos de funcionamiento	C10	D3
		D5
Diferenciar las funciones del departamento de medios de la agencia. Conocimiento de las particularidades de la agencia de medios.	C4	
Evaluar y supervisar la viabilidad de las propuestas del departamento creativo	C15	
Diferenciar los objetivos de la agencia como modelo de negocio, la gestión económica del cliente	C10	D3
	C15	
Elaborar una presentación de agencia	C10	D2
Demostrar capacidad para vender ideas, la creatividad como valor diferencial.		D2

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

Planificación			
	Horas 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
Estudio de casos	35	10	45

*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		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Seminario	Análisis y ejercicios prácticos sobre los diferentes modelos estructurales de agencia y los procedimientos de trabajo dentro de ellas.	20	B1	C10 C15	D2 D3 D5 D6
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.	40	B1	C10 C15	D2 D3 D5 D6
Lección magistral	Examen teórico sobre los contenidos expuestos en las clases magistrales al finalizar el cuatrimestre.	40	B1	C4 C10 C15	D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

1. **Para aprobar la asignatura con el sistema de evaluación continua** descrito anteriormente, será necesario entregar, presentar y exponer todos los trabajos y ejercicios, obteniendo una nota mínima de aprobado (5) en cada uno de ellos, y siguiendo los temas, plazos y condiciones establecidas por el equipo docente. Además, la asistencia a clases será obligatoria (sólo se permitirán un máximo de 2 ausencias injustificadas a lo largo del cuatrimestre).

2. **En caso de que el alumno desee optar por la evaluación global**, deberá presentar su renuncia a la evaluación continua en el plazo y siguiendo el procedimiento establecido por el centro.

3. Descripción de la evaluación global:

En la fecha oficial fijada por el centro para el examen final, los alumnos deberán:

- Realizar un examen teórico, definido por el equipo docente (60% de la nota)
- Resolver un caso práctico, definido por el equipo docente (20% de la nota)
- Entregar un trabajo consistente en la creación y desarrollo de una presentación de agencia con el perfil definido por el equipo docente (10% de la nota)
- Presentar un ejercicio que incluya el análisis del briefing, la creación, desarrollo y justificación de un concepto de marca o campaña, definido por el equipo docente (10% de la nota)

Obteniendo la calificación mínima de aprobado (5) en todos y cada uno de ellos.

4. **El proceso de evaluación en segunda oportunidad** será el mismo que el establecido para la evaluación global.

5. **La información sobre las pruebas de evaluación**, su formato, duración, fechas y canales de entrega se detallará en las clases ya través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno estar atento a la información que sea necesaria para aprobar la asignatura.

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

Castellblanque, M., **Estructura de la actividad publicitaria (2^a 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

Villafañe, 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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Redacción y locución publicitaria**

Asignatura	Redacción y locución publicitaria			
Código	P04G190V01404			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
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	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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C5	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.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Distinguir las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario		C3
Analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual		C5
Distinguir perfectamente los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual		C5
Valorar la efectividad de la pieza publicitaria		C5
Desarrollar una argumentación lógica de una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta		C5 C13
Crear, producir y editar una pieza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual	A4	C13
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuales		C13
Aplicar la creatividad en el proceso de creación de piezas publicitarias		C13

Contenidos

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

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

Planificación

	Horas 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. 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. 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
Seminario	Análisis de campañas en medios Audiovisuales desde el punto de vista de la producción del sonido
Prácticas de laboratorio	Atención personalizada en las prácticas y en horario de tutorías

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Seminario	Análisis de casos prácticos: cuñas y campañas en el medio radio.	20	
Prácticas de laboratorio	Presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal	40	A4 C13
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 alumnos deberán 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	40	C3 C5

Otros comentarios sobre la Evaluación

1. Para aprobar la asignatura con el sistema de evaluación continua descrito anteriormente, será necesario entregar, presentar y exponer todos los trabajos y ejercicios, obteniendo una nota mínima de aprobado (5) en cada uno de ellos, y siguiendo los temas, plazos y condiciones establecidas por el equipo docente. Además, la asistencia a clases será obligatoria (sólo se permitirán un máximo de 2 ausencias injustificadas a lo largo del cuatrimestre).

2. **En caso de que el alumno desee optar por la evaluación global**, deberá presentar su renuncia a la evaluación continua en el plazo y siguiendo el procedimiento establecido por el centro.

3. Descripción de la evaluación global:

En la fecha oficial fijada por el centro para el examen final, los alumnos deberán:

- Realizar un examen teórico, definido por el equipo docente (60% de la nota)
- Resolver un caso práctico, definido por el equipo docente (20% de la nota)
- Entregar un trabajo consistente en el análisis de una campaña real en el medio radio, definida por el equipo docente (10% de la nota)
- Presentar un ejercicio que incluya la creación, redacción, casting de voces y sonorización de una cuña de radio en base a un briefing definido por el equipo docente (10% de la nota)

Obteniendo la calificación mínima de aprobado (5) en todos y cada uno de ellos.

4. **El proceso de evaluación en segunda oportunidad** será el mismo que el establecido para la evaluación global.

5. **La información sobre las pruebas de evaluación**, su formato, duración, fechas y canales de entrega se detallará en las clases ya través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno estar atento a la información que sea necesaria para aprobar la asignatura.

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

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 6	Seleccione OB	Curso 2	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López Fernández, José Manuel			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio López Fernández, José Manuel			
Correo-e	josemlopez@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/albertodafonte			
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			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código				
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.			
B1	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.			
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.			
C1	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.			
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.			
C5	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.			
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.			
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.			

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Mostrar habilidades de aprendizaje autónomo.	A5
Analizar los elementos de la comunicación televisiva y generar conocimientos en esta disciplina.	B2
Interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo de la industria televisiva.	B1
Describir la evolución histórica del medio televisivo, así como los aspectos industriales, sociopolíticos y estéticos que inciden en sus elementos, contenidos y procesos publicitarios.	C1
Identificar la estructura del sistema televisivo y sus características como medio publicitario.	C3
Distinguir los procesos encaminados a la creación de contenidos televisivos y la elaboración de los mensajes publicitarios en televisión y nuevas pantallas.	C5
Explicar los métodos de medición de audiencias de los contenidos televisivos en las distintas pantallas y los principales datos derivados de ellos.	C3
Emplear tecnologías y técnicas de comunicación audiovisual en nuevos soportes.	C11
Producir contenidos publicitarios audiovisuales de forma creativa: realizar piezas publicitarias básicas y supervisar su producción definitiva.	C13

Contenidos

Tema	
------	--

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

Planificación			
	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

Metodologías	
	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, son y edición de vídeo.
Trabajo tutelado	Tomando cómo 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

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	*Seguimiento personalizado de los trabajos propuestos tanto en horario de clase como en *titorías y en la plataforma de *teledocencia
Aprendizaje-servicio	*Seguimiento personalizado de los trabajos propuestos tanto en horario de clase como en *titorías y en la plataforma de *teledocencia

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

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	A5	C11
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	A5	B1 C1 B2 C3 C5
Trabajo tutelado	Producción de una pieza audiovisual breve de temática a proponer por el docente (trabajo individual).	10		B1 C5 C13
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		C5 C11 C13
Examen de preguntas objetivas	Examen de la materia abordada en las sesiones teóricas y prácticas	40		B1 C1 B2 C3 C5

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Evaluación continua: 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.;Será motivo de evaluación negativa la copia, el plagio, la reproducción de obras creativas de otros autores o no participar con su equipo en alguna de las prácticas.Se aplicarán los porcentajes y conceptos anteriores (Prácticas con apoyo de las TIC,trabajos tutelados individuales y en grupo y *examen final). La nota final será la nota media de *todolos apartados, según sus porcentajes relativas. Se conservarán las calificaciones de las partes aprobadas para la siguiente convocatoria. En la segunda oportunidad se aplicarán los mismos criterios. Todos los detalles referidos a la evaluación continua, prácticas con apoyo de las TIC,trabajos tutelados individuales y en grupo y *examen final p;con sus *correspondientes&*nbsp;calendarios de entrega, los criterios de corrección, así como las calificaciones, se publicarán en la plataforma *MOOVI. Será responsabilidad del alumno estar al fin y a la postre de esta información, ya que no se facilitará por ninguno otro medio.2 -&*nbsp;Evaluación global:De conformidad con el dispuesto en el Reglamento de evaluación, calificación y calidad docente y en el proceso de aprendizaje del alumnado, el estudiante que no opte por la modalidad de evaluación continua tendrá derecho la una prueba global en las fechas que determine la Facultad. Será una única prueba que permitirá al alumnado calificar entre 0 y 10, igual que en la evaluación continua.Esta posibilidad deberá ser solicitada expresamente por el estudiante, con antelación y siguiendo los trámites que determine el Decanato de la Facultad, y supondrá la anulación automática de todas las calificaciones obtenidas por la modalidad de evaluación continua.El dicho procedimiento se podrá consultar en la plataforma *MOOVI. No se admitirán solicitudes transcurrido el plazo establecido y, una vez reconocido el derecho, no se podrá desistir del incluso.Las pruebas se realizarán en la fecha y hora oficialmente establecidas por la Facultad. Como norma general, la duración de esta prueba oficial es de dos horas. Para la evaluación global, cada alumno necesitará 3 horas adicionales (5 desde lo inicio de la prueba) para realizarla. Constará del siguiente:Examen teórico práctico&*nbsp;(30% de la nota). Examen de preguntas de desarrollo y de índole práctica en la que se plantearán cuestiones *realacionadas con los contenidos tratados en la lección magistral y que estará la disposición de los alumnos/las en la plataforma *MooviEntregas Trabajos/Piezas&*nbsp;(35% de la nota). Similar a la propuesta en la evaluación continua. El alumno había entregado el día de la prueba final de evaluación *todolas piezas de *emisión y *todolos trabajos que los alumnos que cursan el modelo de evaluación continua deben ir *guionizando, produciendo, realizando, editando y *posproduciendo al largo del curso para su posterior utilización en los diferentes informativos que realicen al largo del curso.Prueba Práctica (35% de la nota). Realización de una prueba de carácter práctico para la realización de uno o varios informativos. Dicta prueba práctica podrá consistir en la resolución de un supuesto práctico. Esta prueba se realizará después del examen teórico y tendrá una duración máxima de 3 horas.La nota final será la nota media de las 3 partes, segundo sus correspondientes porcentajes.En la segunda oportunidad (julio) ;se aplicarán los mismos criterios.MsoNormalTodos los detalles de la estructura del examen, las *especificaciós de trabajos y prácticas, el calendario de entrega, los criterios de corrección, así como las calificaciones, se publicarán en la plataforma *MOOVI. Será responsabilidad del alumno estar atento la esta información, ya que no se facilitará por ninguno otro medio. Cualquier aspecto no previsto en esta guía se resolverá en función del citado. Reglamento de evaluación, calificación y calidad de la enseñanza y del proceso de aprendizaje del alumnado:*https://secretaria.*uvigo.*gal/*uv/web/normativa/*public/show/565

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

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

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

Perebinossoff, 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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

DATOS IDENTIFICATIVOS**Deontología de la comunicación**

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

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código				
A2	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.			
A3	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.			
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.			
C7	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			
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.			

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Reconocer las actuaciones contrarias a Derecho y a las normas deontológicas de la Comunicación.	A5	C7	D1
Entender, interpretar y aplicar las resoluciones de los comités deontológicos y, en su caso, las normas jurídicas que regulan la comunicación	A2 A3	C7	D1
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	A3	C7	D1

Contenidos

Tema	
1. Introducción al concepto de Deontología de la comunicación y la publicidad.	1. Aproximación al concepto de deontología 2. La Ética 3. Deontología como ética de las profesiones 4. El objeto de estudio de la deontología: la profesión 5. Derecho de la información 6. Normas deontológicas fundamentales
2. Derecho a la información, derecho a la libre competencia, derechos del consumidor. Normas jurídicas que regulan el ecosistema informativo	1. Concepto de derecho de la Información 2. Derecho a la información, derecho fundamental 3. Textos legales que consagran la libertad de información 4. Legislación vigente referida al derecho de la información
3. La regulación de las relaciones del sistema de comunicación. Las comisiones de ética y los órganos de autorregulación como alternativa.	1. Diferencia entre normas éticas y jurídicas 2. Funciones de la autorregulación 3. Mecanismos para la regulación ética de los medios de comunicación 4. Efectividad de la autorregulación
4. Criterios operativos de la actividad comunicativa y publicitaria	1. Respecto al objeto de la comunicación 2. Respecto a las fuentes 3. Respecto al público

5. Relaciones del profesional con la organización, con los medios y con los anunciantes	1. Instrumentos para actuar en conciencia 2. Deberes derivados de la conciencia profesional 3. Criterios de conducta en caso de conflicto
6. Derecho al honor, a la intimidad y propia imagen	Origen Los derechos sen la constitución española Criterios operativos
7. Formas lícitas e ilícitas de publicidad	La publicidad que atente contra la dignidad de la persona. La publicidad dirigida a menores La publicidad subliminal. La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. 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 Normas deontológicas de protección de la infancia 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. 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. Trabajo tutorizado

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Seminario	Evaluación de la capacidad de comunicación y expresión de los conocimientos adquiridos y de las ideas desarrolladas en público	20			
Prácticas de laboratorio	Evaluación de la capacidad de comunicación y expresión de los conocimientos adquiridos y las ideas desarrolladas en público. Aportación al debate grupal durante la realización de los seminarios y prácticas orales y escrita.	40	A2 A3 A5	C7	D1
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	A2 A3 A5	C7	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para aprobar la asignatura es necesario obtener un 5 en la evaluación de los conocimientos teóricos (examen de preguntas objetivas)

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.

En **SEGUNDA OPORTUNIDAD** los criterios seán los mismos que en la evaluación continua

EVALUACIÓN GLOBAL (sólo para los alumnos que renuncien expresamente a la evaluación continua):

1. Pruebas escritas: Examen de los contenidos teóricos de la materia. (Examen de preguntas objetivas) 40%
2. Exposición ORAL: (pública y grabada) de una investigación en torno a un tema propuesto por la profesora procedente de la materia estudiada. 40%
3. Exposición ESCRITA: (artículo que se defiende en presentación pública) individual de una investigación en torno a un tema propuesto por la profesora procedente de la materia estudiada. 20%

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

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 6	Seleccione OB	Curso 3	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen Rodríguez Nieto, José Octavio			
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 alumnado 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>			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A2	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.
A3	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.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C8	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.
C9	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.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
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.	A2 A3	B3
Extraer la realidad del entorno e interpretarla correctamente en el contexto en que se produce		B3
Describir el funcionamiento de los distintos actores (medios, fuentes, públicos, etc.) que intervienen en el proceso publicitario, así como se interrelacionan entre ellos.		B3 C3 C8

Nueva	A3	C8 C9
Describir la estructura de los medios e identificar las principales características que los definen en cada momento.		C3
Aplicar las técnicas más apropiadas a la gestión en empresas de comunicación.		C8
Identificar y seleccionar las estrategias comunicacionales más adecuadas para su aplicación en la consecución de los objetivos previamente establecidos		C9 C12
Demostrar la capacidad para obtener resultados en función de los objetivos preestablecidos, adaptándose a los nuevos tiempos y al trabajo en equipo.		D3
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.		D5

Contenidos

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	12	28	40
Talleres	18	32	50
Lección magistral	24	24	48
Examen de preguntas objetivas	1	0	1
Práctica de laboratorio	4	6	10
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	0	1

*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: - para la corrección y el debate de trabajos prácticos. - el debate de temas de actualidad - 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: 1. Propuesta del caso práctico 2. Exposición de un ejemplo del caso propuesto (si procede) 3. Resolución del ejercicio 4. Corrección en grupo o individual del mismo
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 y que se pueden ver en: https://fcom.uvigo.gal/profesorado/

Evaluación		Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
	Descripción				
Talleres	En los talleres o seminarios se tendrá en cuenta a asistencia, aprovechamiento y participación activa del alumnado.	10	A2 A3		D3
Examen de preguntas objetivas	Al largo del curso se realizarán diversas pruebas tipo test, cuestionario o semejantes para resolución de ejercicios/problemas y valorar la evolución en el aprendizaje y adquisición de conocimientos del alumno	30		C3 C8 C9	
Práctica de laboratorio	Al largo del curso se propondrán diversas pruebas o trabajos de carácter práctico que discurrirán en paralelo a la exposición teórica de la materia. Estas pruebas tienen como objeto principal que el alumno aplique los conocimientos teóricos abordados en las sesiones magistrales mediante la resolución de casos prácticos	40	A2 A3	B3 C3 C9 C12	D3 D5
Resolución de problemas y/o ejercicios	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno/la debe desarrollar las soluciones idóneas 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 emplear como complemento de la lección magistral.	20	A3	C8 C9	

Otros comentarios sobre la Evaluación

La materia se llevará a cabo por **EVALUACIÓN CONTINUA** mediante un conjunto de pruebas o actividades realizadas a lo largo del período formativo que permitan valorar el progreso de cada estudiante a lo largo de dicho período, debiendo superar todos los ejercicios teórico y/o prácticos que lleven a cabo durante el curso.

A lo largo del curso se realizarán pruebas y trabajos teóricos y prácticos que permitan, al tiempo que con su participación activa, adquirir al alumnado los conocimientos para superar la materia. Aquellas personas que tengan pendiente alguna prueba teórico/práctica podrán superarla con una prueba final a realizar en la misma fecha y hora oficial del examen global. El profesorado también podrá acordar previamente la realización de alguna tarea y/o entrega de un trabajo para superar la parte práctica de la materia.

Los casos prácticos se expondrán al inicio de las sesiones prácticas, donde se resolverán las dudas y preguntas del alumno/la. Toda la clase tiene el deber de subir sus trabajos a *Moovi. La entrega de los casos prácticos será siempre a misma para todas las alumnas/os, pudiéndose hacer al finalizar la clase.

CONTROL DE ASISTENCIA. La asistencia a las clases prácticas es obligatoria. El profesorado pasará lista de vez en cuando de la asistencia a clases teóricas, de manera aleatoria, con la finalidad de comprobar el aprovechamiento y participación del alumnado que, de ser el caso deberá justificar las faltas de asistencia ante el profesorado de la materia una semana después de su ausencia. Aquellos alumnos/las que tengan 3 faltas de asistencia sin justificar se entenderán como No Presentados en la primera convocatoria

EVALUACIÓN GLOBAL. El alumnado que opte por el sistema de evaluación global deberá informar al docente coordinador de la materia de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo y procedimiento establecido por el centro para tal fin. No se admitirá ningún cambio de los sistemas de evaluación con posterioridad a fecha marcada por el centro.

El examen o prueba de **evaluación global** está destinado al alumnado que renuncie a la evaluación continua y consistirá en un examen teórico (40%), realización y presentación de un trabajo relacionado con el contenido de la materia y previamente acordado con el docente (30%) que deberá entregar antes de la fecha fijada en el calendario oficial de exámenes, así como la resolución de ejercicios o actividades prácticas (30%) que valoren la adquisición de las competencias

2ª OPORTUNIDAD. La superación de la materia en la 2ª oportunidad, tanto para las/los alumnas/los de evaluación continua como de evaluación global, consistirá en un examen o prueba con las mismas condiciones de la establecida en el párrafo anterior, es decir, examen teórico (40%), ejercicios prácticos (30%) y trabajo práctico personal (30%). La prueba de evaluación correspondiente a la convocatoria de fin de carrera se realizará mediante el mismo sistema y baremo con el establecido para la prueba de 2ª oportunidad. No se contempla la realización de ninguna prueba de evaluación oral y tampoco, en ningún caso, se reservan notas -teóricas o prácticas- para la segunda oportunidad o siguiente curso.

TUTORÍAS Las marcadas en esta guía y las que informe al profesorado en clase y en la plataforma *Moovi. ES responsabilidad del alumnado estar atento a las referencias e indicaciones de clase y al material que se atribuya en la plataforma *Moovi: información sobre pruebas, materiales de estudio, notas, ... El alumnado dispondrá de 48 horas para revisiones y corrección de errores una vez publicadas las calificaciones provisionales, dándose por definitivas a partir de entonces. En el no especificado, se seguirán las directrices del Reglamento sobre la evaluación, la calificación y la calidad de la docencia aprobado en el claustro de la *UVigo.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Marco General de los Medios 2021, AIMC, 2022

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

Análisis Comportamiento Audiencia, Barlovento Comunicación,

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

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 6	Seleccione OB	Curso 3	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Fernández Souto, Ana Belén			
Profesorado	Fernández Souto, Ana Belén 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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A3	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.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C8	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.
C9	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.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
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		C4 C9	
Seleccionar las metodologías necesarias para analizar y evaluar las estrategias de relaciones públicas implementadas en una organización		C8	
Definir las técnicas de investigación necesarias para poder realizar una correcta planificación estratégica de relaciones públicas	A3	C8	
Identificar, valorar, gestionar y aprovechar estratégicamente los activos intangibles de la organización	A3	C9	D6
Diseñar estrategias comunicativas basadas en los conceptos de imagen corporativa y reputación de la organización		C9	
Identificar a los distintos públicos de la organización y planificar estrategias en función del peso que puedan tener en la opinión pública		C8 C9	D1
Planificar estratégicamente la gestión de conflictos potenciales, la comunicación de crisis y la responsabilidad social corporativa de la organización	A3	C9	D1
Adaptar la planificación estratégica de relaciones públicas a los objetivos organizacionales			D5 D6
Asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social			D4 D5
Interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	A3		

Contenidos	
Tema	
Tema 1. El proceso de programación de RRPP	Tema 1. Fases del proceso de programación -Investigación -Planificación -Ejecución -Evaluación
Tema 5. Gestión de conflictos potenciales	Tema 5. Comunicación y gestión de crisis. Modelos de actuación
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 6. Comunicación organizacional	Tema 6. Comunicación organizacional. Flujos de comunicación institucional y empresarial

Planificación			
	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

Metodologías	
	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

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Lección magistral	Durante las sesiones, la docente atenderá a los estudiantes con sus dudas, que también podrán ser resueltas en horario de tutorías.
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.
Seminario	Durante las sesiones, la docente atenderá a los estudiantes con sus dudas, que también podrán ser resueltas en el horario de tutorías.

Evaluación					
	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajo tutelado	Pruebas de evaluación de la adquisición de los contenidos teóricos y aplicados a casos concreto de estudio	40	A3	C4 C8 C9	D1 D4 D5 D6
Seminario	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear cómo complemento de las clases teóricas.	20	A3	C4 C8 C9	D1 D4 D5 D6
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.	40	A3	C4 C9	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los alumnos con la materia pendiente de otros años, que no pueden asistir presencialmente por coincidencia con el horario de otra materia, deben ponerse en contacto con la docente en el mes de septiembre para planificar el desarrollo de los trabajos.

ES RESPONSABILIDAD DEL ALUMNO O ALUMNA ESTAR ATENTO A LA INFORMACIÓN SUBIDA Y RECOPIRAR LA INFORMACIÓN ESPECÍFICA Y COMPLEMENTARIA QUE SEA PRECISA PARA SUPERAR LA MATERIA.

EVALUACIÓN CONTINUA:

- **Prueba teórica (40%):** Incluye los temas y contenidos vistos en el aula, complementados con la bibliografía. El alumno deberá presentarse a un examen en las fechas del calendario oficial aprobado en Junta de Facultad.

Para aprobar la teoría debe obtenerse, como mínimo, un 5 sobre 10.

- **Prácticas (40%):** las clases prácticas son presenciales y obligatorias. La no asistencia al 15% de las clases prácticas supone la no aprobación de dicha parte por evaluación continua.

Para aprobar las prácticas debe obtenerse en ellas, como mínimo, un 5 sobre 10.

- Seminarios

(20%)

: Trabajos grupales sobre un tema concreto explicado en el aula. La asistencia a la presentación de los contenidos de los seminarios también es presencial y obligatoria para todos los miembros del grupo.

Para aprobar los seminarios debe obtenerse, como mínimo, un 5 sobre 10.

Observaciones sobre la Evaluación continua:

Para superar la materia es necesario aprobar todas las partes de la misma (obtener al menos 5 puntos sobre 10 en cada una de ellas), que serán ponderadas de la forma establecida para obtener la nota final.

El docente valorará añadir hasta un punto en la puntuación individual final del alumno si su asistencia a las clases teóricas fue superior al 75%.

En caso de no superar alguna de las partes de la materia (teoría, prácticas y seminarios), la nota final en esta convocatoria será la mínima de las notas obtenidas en los distintos apartados que son evaluados, valorados cada uno de ellos en una escala de 0 a 10.

EVALUACIÓN GLOBAL:

- **Prueba Teórica: 40%**

- **Trabajos prácticos individualizados: 40%**

- **Seminarios: 20%.**

Para superar la materia es necesario aprobar todas las partes de la misma (obtener al menos 5 puntos sobre 10 en cada una de ellas), que serán ponderadas de la forma establecida para obtener la nota final. En caso de no superar alguna de las partes de la materia, la nota final en esta convocatoria será la mínima de las notas obtenidas en los distintos apartados que son evaluados, valorados cada uno de ellos en una escala de 0 a 10.

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

LOSADA DIAZ, J.C., **Comunicación en la gestión de crisis**, UOC, 2010

Ulmer, R. R., & Pyle, A. S, **International Organizational Crisis Communication. The Handbook of International Crisis Communication Research, 43, 108.**, 2016

CASAL, JPV, **Manual de negociación y resolución de conflictos: Define objetivos, resuelve incidencias y obtén resultados**, PROFIT, 2016

Matilla, Cuenca, Marca & Oliveira, **Como hacer un plan estratégico de comunicación**, Duircom, 2018

Rodríguez-Fernandez, L, **Retos y perspectivas en la comunicación organizacional**, El profesional de la información, EPI, 28.5, 2019

Aced Cristina, **Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 2018

Almansa-Martínez & Fernández Souto, **Professional Public Relations: trends and challenges**, El profesional de la información, EPI, 29.3, 2020

Cuenca, J; Comte, M & Zeler, I, **La estrategia aplicada a las RRPP en el medio digital**, REvista Latina de Comunicación social, 2022

Cuenca, J; Matilla, K y Comte M, **Transformación ditital de los departamentos de RRPP y comunicación de una muestra de empresas españolas**, Revista de Comunicación, 2020

Castillo, A, Carretón, MC y Pineda, P, **Investigación en RRPP**, El profesional de la información, 2020

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

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 6	Seleccione OB	Curso 3	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Martínez Martínez, María Isabel			
Profesorado	Martínez Martínez, María Isabel Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	isabelmartinez@uvigo.es			
Web	http://www.producepubli.blogspot.com			
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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Elaborar piezas publicitarias audiovisuales. Énfasis en los formatos de reciente aparición.	C13
Reconocer de modo unánime la terminología de los guiones para poder intercambiar archivos entre individuos y equipos	C13
Ejercer el control económico y aplicar la legislación existente que afecta al ámbito audiovisual y distribución de los productos.	C15
Demostrar versatilidad para adaptarse a diferentes situaciones no sólo de tipo tecnológico sino también de carácter humano.	D2
Colaborar con los integrantes de un equipo y entre equipos en un grupo para proponer, perfilar y decidir entre diferentes propuestas.	D3
Repartir tareas específicas dentro de los equipos, siguiendo la división existente en el sector audiovisual para poder llevar a cabo una producción.	D3
Coordinar recursos y equipos para aprovechamiento del tiempo bajo una dirección de liderazgo en un sector altamente jerarquizado para la toma de decisiones.	D4
	D5
Asumir la toma de decisiones en las diferentes fases de la producción audiovisual.	D6

Contenidos

Tema	
TEMA 1. LA MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 1.1. idea, story line 1.2. sinopsis 1.3. tratamiento 1.4. guión literario 1.5. guión técnico
TEMA 2. EL UNIVERSO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Análisis de la producción en el sector audiovisual 2.2. la empresa audiovisual 2.3. el producto audiovisual 2.4. la figura del productor 2.5. la producción publicitaria audiovisual
TEMA 3. EL CAPITAL HUMANO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 3.1. el equipo de producción 3.2. el equipo de realización 3.3. redacción 3.4. documentación 3.5. iluminación 3.6. cámaras de cine y vídeo 3.7. sonido 3.8. escenografía 3.9. caracterización 3.10. efectos especiales 3.11. otros equipos
TEMA 4. LA PREPRODUCCIÓN: LLAVE DEL ÉXITO Y VIABILIDAD DE UN PROYECTO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 4.1. el desglose de guión 4.2. localizaciones y casting 4.3. plan de trabajo
TEMA 5. MEDIOS Y SOPORTES EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: EL RODAJE Y LA EDICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> 5.1. formatos: cinematográfico, videográfico y multimedia 5.2. Realización práctica <ul style="list-style-type: none"> 5.2.1. monocámara 5.2.2. multicámara 5.2.3. directo y diferido 5.3. Edición <ul style="list-style-type: none"> 5.3.1. off line 5.3.2. on line
TEMA 6. LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 6.1. el lenguaje audiovisual 6.2. el discurso publicitario audiovisual 6.3. los géneros <ul style="list-style-type: none"> 6.3.1. cinematográficos 6.3.2. televisivos 6.3.3. publicitarios
TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABAJO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 7.1. documentos de dirección <ul style="list-style-type: none"> 7.1.1. guiones y géneros 7.1.2. story board 7.1.3. animatic 7.1.4. escaletas 7.1.5. minutados 7.2. documentos de gestión <ul style="list-style-type: none"> 7.2.1. contratos 7.2.2. permisos 7.2.3. justificantes de gasto 7.3 documentos organizativos
TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 8.1. el presupuesto 8.2. principales recursos financieros y ayudas a la producción <ul style="list-style-type: none"> 8.2.1. esponsorización 8.2.2. derechos de antena 8.2.3. subvenciones 8.3. principales fórmulas de producción
TEMA 9. FINALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN: POSTPRODUCCIÓN Y MASTERIZACIÓN.	<ul style="list-style-type: none"> 9.1. Herramientas de posproducción
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 10.1. mercados y distribución 10.2. itinerarios y fases de comercialización <ul style="list-style-type: none"> 10.2.1. cine 10.2.2. televisión 10.2.3. internet 10.2.4. otros soportes 10.3. festivales, muestras y concursos

TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL Y JURÍDICO DE La 11.1. sociedades empresariales
 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL 11.2. organismos y entidades
 11.3. legislación básica
 11.4. propiedad intelectual
 11.5. los modelos contractuales

TEMA 12. INTRODUCCIÓN AL SOFTWARE DE 12.1. Aplicaciones para la producción audiovisual
 GESTIÓN EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	10	30	40
Prácticas con apoyo de las TIC	12	32.5	44.5
Lección magistral	15	0	15
Portafolio/dossier	11	25	36
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 de las docentes para la realización de una o varias piezas publicitarias audiovisuales.
Prácticas con apoyo de las TIC	Prácticas en laboratorios audiovisuales. Plató, sala de edición y postproducción. - Rodaje. - Edición. - Postproducción.
Lección magistral	Explicación teórica de los epígrafes del programa de la materia.
Portafolio/dossier	Elaboración de dossieres propios de una producción publicitaria audiovisual como - Guión. - Desglose y documentos de producción. - Story line y story board de la agencia.

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 con apoyo de las TIC	Sesiones en plató, seminario y edición de vídeo digital.
Portafolio/dossier	Se atenderán tanto en el aula como en tutorías presenciales y telemáticas las dudas del alumnado

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajo tutelado	En el propio aula y de manera individual o grupal se elaborarán piezas publicitarias audiovisuales	20	C13 C15	D3 D4 D5 D6
Prácticas con apoyo de las TIC	Elaboración de dos piezas publicitarias. Prueba-simulación de edición en vídeo publicitario.	30	C13	D2 D3 D4 D5 D6
Portafolio/dossier	Creación de una carpeta de producción publicitaria audiovisual que contendrá: story line, guión técnico, desglose, presupuesto y otros elementos propios.	30	C13 C15	D3 D4 D5 D6
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se requiere del alumnado una comprensión y demostración de las competencias adquiridas en las sesiones de lección magistral. Preguntas breves sobre el temario.	20	C13 C15	D2 D3 D4 D5 D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumnado podrá optar entre dos tipos de calificaciones: evaluación continua y evaluación global

1- Evaluación continua:

Se aplicarán los porcentajes y conceptos anteriores (trabajo tutelado, prácticas con apoyo de las TIC, carpeta/dossier y resolución de problemas). La nota final será la nota media de los 3 apartados, segundo las sus porcentajes relativos. Se conservarán las calificaciones de las partes aprobadas para la convocatoria de julio.

En la segunda edición (julio) se aplicarán los mismos criterios. Todos los detalles de la estructura del examen, trabajos y prácticas, el calendario de entrega, los criterios de corrección, así como las calificaciones, se publicarán en la plataforma MOOVI. Será responsabilidad del alumno estar atento a esta información, ya que no se facilitarán por ningún otro medio. La participación en clase, el interés y la asistencia serán valoradas. Es obligatorio la asistencia a las clases prácticas en el horario establecido.

2 - Evaluación global:

De conformidad con el dispuesto en el Reglamento de evaluación, cualificación y calidad docente y en el proceso de aprendizaje del alumnado, el estudiante que no opte por la modalidad de evaluación continua tendrá derecho a una prueba global en las fechas que determine la Facultad. Será una única prueba en la que el alumno podrá obtener una nota entre 0 y 10, igual que en la evaluación continua.

Esta posibilidad debe ser solicitada expresamente por el estudiante, con antelación y con los trámites que determine la Decana de la Facultad, y supondrá la anulación automática de todas las calificaciones obtenidas por la modalidad de evaluación continua.

Dicho procedimiento se puede consultar en la plataforma MOOVI. No se admitirán solicitudes transcurrido el plazo establecido y, una vez reconocido el derecho, no se podrá desistir del mismo.

Las pruebas se realizarán en la fecha y hora oficialmente establecidas por la Facultad. Como norma general, la duración de esta prueba oficial es de dos horas. Para la evaluación global, cada alumno dispondrá de 3 horas adicionales (5 desde el inicio de la prueba) para realizarla. Constará de las siguientes pruebas:

1 - Examen teórico (30% de la nota). Será similar al de la modalidad de evaluación continua, por lo que es aplicable lo explicado en el apartado de Examen de preguntas del epígrafe de evaluación de la guía.

2 - Trabajo final (40% de la nota). También será similar a la propuesta en la evaluación continua. El alumno lo entregará el día de la prueba final de evaluación y consistirá en uno o varios trabajos finales que determinarán las docentes.

3 - Prácticas (30% de la nota). Realización de una prueba de carácter práctico empleando los medios y espacios de la Facultad. Esta prueba se realizará después del examen teórico y tendrá una duración máxima de 3 horas.

La nota final será la nota media de las 3 partes, segundo las sus correspondientes porcentajes. Es obligatorio obtener una nota mínima de cinco en cada una de las partes para superar la materia. Se conservará la calificación de las partes aprobadas para la edición de julio.

En la segunda edición (julio) se aplicarán los mismos criterios. Todos los detalles de la estructura del examen, trabajos y prácticas, el calendario de entrega, los criterios de corrección, así como las calificaciones, se publicarán en la plataforma MOOVI.

Será responsabilidad del alumnado estar atento a esta información, ya que no se facilitará por ningún otro medio.

Cualquiera aspecto no previsto en esta guía se resolverá en función del citado Reglamento de evaluación, cualificación y calidad de la enseñanza y del proceso de aprendizaje del alumnado.

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Cancho, N. y García Torres, M., **Planificación de proyectos audiovisuales**, 9788494731907, Altaria Editorial, 2017

García-Clairac, S., **Realización de spots publicitarios**, 8496416879, Almuzara, 2005

García Guardia, M. L. y Menéndez, H., **Fundamentos de la realización publicitaria**, 9788470742170, Fragua, 2007

Gurrea, A., **Como se hace un spot publicitario**, 8498601827, Universidad del País Vasco, 2008

Poveda, M. A., **Producción de ficción**, 9788470746901, Fragua, 2016

Sánchez-Escalonilla, A., **Del guión a la pantalla**, 9788434423114, Ariel, 2016

Simpson, R. S., y Álvarez, J., **Manual práctico para la producción audiovisual**, 9788474326840, Gedisa, 2018

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria impresa**

Asignatura	Producción publicitaria impresa			
Código	P04G190V01505			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua	#EnglishFriendly			
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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C5	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.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar el ámbito publicitario impreso y su relación con el diseño gráfico.		C3	
Enunciar las estrategias para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos.		C5 C13	
Reconocer los soportes ideológicos del diseño gráfico: Escuelas y tendencias.		C5	
Describir los procedimientos técnicos para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos.		C5 C13	
Identificar y analizar los medios y soportes que utiliza la publicidad impresa.		C3	
Desarrollar los trabajos prácticos orientados a la atención continuada a un mismo anunciante, en el ámbito de las realizaciones publicitarias impresas.		C12	D2 D4
Practicar con los diferentes programas de diseño vectorial.		C13 D2	
Analizar las posibilidades de desarrollo profesional, individual o en empresas.	A4	C12	D3 D4
Formular los objetivos generales de trabajo en el curso.	A4	C12	D3
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.	A4	C12	D3 D4

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. Concepto de bloques y retícula. Tipos de letras. Conceptos tipográficos para la publicidad. Legibilidad. Las palabras. Los titulares. El slogan y el texto. Los elementos gráficos: La ilustración y la fotografía. Los elementos de identificación. El montaje.
Tema 3. Introducción al diseño gráfico: Percepción y realización.	Consideraciones sobre el diseño gráfico publicitario. Apuntes sobre la percepción. Componentes básicos del proceso visual. Aspectos sensoriales y comunicacionales del color. Dinámica, sensación y significado de los colores. Estética y estilo en la composición gráfica. Aspectos básicos de las artes gráficas.
Tema 4. Los trabajos publicitarios de imprenta.	El cartel. Las publicaciones de empresa. Factores que inciden en la decisión de hacer una publicación de empresa. Tipos de publicaciones de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de producto. Catálogo mixto. Alternativas de distribución y costos.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	8	10	18
Trabajo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección magistral	20	20	40
Examen de preguntas objetivas	1	4	5
Trabajo	1	0	1
Trabajo	1	0	1
Trabajo	1	0	1

*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. 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.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Durante las sesiones prácticas y en los horarios de tutorías. El objetivo es resolver posibles dudas que tenga el alumno que haya asistido a las sesiones teóricas y prácticas.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Examen de preguntas objetivas	Examen sobre los contenidos teóricos impartidos na materia. Examen tipo test de 50 preguntas. Las correctas suman 1 punto. Las incorrectas restan 0,5 puntos	40		C3 C5 C13	
Esta prueba tiene un valor del 40% sobre el total de la nota siendo necesario obtener una cualificación mínima del 50% de la misma para aprobar esta parte.					
Trabajo	Trabajo relacionado con la elaboración de un manual de identidad corporativa gráfica.	20	A4	C3 C5 C12 C13	D2 D3 D4
Esta prueba tiene un valor del 20% sobre el total de la nota siendo necesario obtener una cualificación mínima del 50% de la misma para aprobar esta parte.					
Trabajo	Trabajo relacionado con la elaboración de un anuncio impreso y un cartel.	20	A4	C3 C5 C12 C13	D2 D3 D4
Esta prueba tiene un valor del 20% sobre el total de la nota siendo necesario obtener una cualificación mínima del 50% de la misma para aprobar esta parte.					
Trabajo	Trabajo relacionado con la elaboración de un catálogo corporativo o de producto.	20	A4	C3 C5 C12 C13	D2 D3 D4
Esta prueba tiene un valor del 20% sobre el total de la nota siendo necesario obtener una cualificación mínima del 50% de la misma para aprobar esta parte.					

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

Parte teórica

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

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

Parte práctica

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

Cada uno de los trabajos prácticos se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone el 20% de la evaluación de la materia. Es necesario obtener una cualificación mínima del 50% (5 puntos) en cada uno de los trabajos para aprobar esta parte. Una vez publicadas las notas provisionales de cada práctica se permiten 24h para revisión, una vez transcurridas la nota se considera definitiva.

La asistencia a las prácticas es obligatoria, aquellos alumnos que tengan 2 faltas de asistencia sin justificar no podrán ser evaluados y constarán como suspenso en esta parte y tendrán que ir a la convocatoria de segunda oportunidad.

Requisitos para superar la materia

-Tener aprobados todos lo trabajos prácticos

-Tener aprobado el examen teórico

-Asistencia a clase

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

SEGUNDA OPORTUNIDAD

Parte teórica

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

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

Parte práctica

El día oficial del examen el alumno deberá entregar en formato impreso aquellos trabajos que tenga suspensos. Cada uno de los trabajos prácticos se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone el 20% de la evaluación de la materia.

Es necesario obtener una cualificación mínima del 50% (5 puntos) en cada uno de los trabajos para aprobar esta parte.

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

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

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

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

Descripción de las pruebas

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

Prueba 2. Trabajos prácticos. Hacer entrega de los tres trabajos propuestos por el docente. El conjunto de los trabajos (3) tiene un valor del 30% sobre el total de la cualificación. Debe obtenerse una cualificación mínima de 5 puntos en cada uno de los trabajos para superar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas. Los trabajos serán entregados en la fecha y horario del examen. El detalle de los contenidos de los trabajos, metodologías y criterios de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua.

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

Resumen de las pruebas y porcentaje de valoración:

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

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

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de propaganda política				
Asignatura	Técnicas de propaganda política			
Código	P04G190V01506			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Bastón Carballo, María Susana			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/			
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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
A3	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.
C2	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
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C8	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.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

Resultados previstos en la materia		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Reconocer y analizar los diferentes elementos que componen el proceso de comunicación persuasiva de carácter político	A3	C2
Describir e interpretar el fenómeno de la propaganda política		C2 C8
Identificar y distinguir los diferentes modelos y formas de las técnicas de propaganda política		C4
Identificar y clasificar los diferentes estadios del proceso de comunicación propagandística, de acuerdo con las teorías aplicables		C4
Identificar y describir los diferentes actores públicos y personales que intervienen en la comunicación con intencionalidad política		C8
Interpretar y definir las diferentes técnicas que se aplican en distintos contextos de la comunicación política		C4
Identificar y adaptar las técnicas propagandísticas de las organizaciones		C12
Analizar y evaluar la comunicación estratégica de las organizaciones políticas		C4 D3 C8
Desarrollar actividades creativas de carácter persuasivo respetando la transparencia y los principios democráticos		C12 D5
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		C12 D3
Demostrar una visión crítica de la comunicación propagandística		D3 D5

Contenidos	
Tema	
TEMA 1. Introducción a la propaganda política	<ul style="list-style-type: none"> - El concepto de propaganda. - Significado y sentido de la propaganda política - Origen y evolución histórica.
TEMA 2. Tipología y modelos de propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - Racional y emocional. - Agitación o integración. - Negra, blanca o gris. - Vertical u horizontal. - Religiosa, de guerra, política o social. - Subpropaganda y censura
TEMA 3. Técnicas clásicas de la propaganda política	<ul style="list-style-type: none"> - Simplificación o enemigo único. - Contagio o unanimidad. - Orquestración. - Desfiguración o exageración. - Transfusión. - Contrapropaganda. - Técnicas de propaganda de guerra. - Manipulación mediática.
TEMA 4. La escenificación de la propaganda política.	<ul style="list-style-type: none"> - Emotividad, racionalidad y miedo. - Los sondeos de opinión - El cartel. - El debate televisivo. - El vídeo. - El mitin. - La figura del/la candidato/a.
TEMA 5. Nuevas técnicas de propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - La propaganda digital - Las redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, etc. - Móviles y ciudadanía digital. - El encuadre (framing) - El relato
TEMA 6. Contexto actual y tendencias de futuro	<ul style="list-style-type: none"> - Politainment (la política espectáculo) - El proceso judicial como arma política - El escenario político en Galicia y en España - La geopolítica

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

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

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	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.
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.
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades relacionados con la materia, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades que desarrollan los estudiantes
Trabajo tutelado	Los estudiantes desarrollarán, preferentemente en grupo, un trabajo tutelado. 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	El alumnado podrá solicitar tutorías para desarrollar el trabajo tutelado o para colucionar cualquier duda de la materia.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos	20	A3 C4 D3 C8 D5
Talleres	30	C2 C4 C8 C12
Trabajo tutelado	30	A3 D3 D5
Examen de preguntas de desarrollo	20	A3 C4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación continua

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

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

Segunda Oportunidad

El alumnado que se presente al examen de julio también deberá haber presentado las prácticas exigidas durante el curso

Evaluación Global

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

Breve deswcripción de las pruebas:

Prueba 1. Examen tórico. Se realizará el examen teórico previsto para la materia con un valor del 40% sobre el total de la nota siendo preciso obtener una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación inferior no servirá no como media con las otras pruebas.

Prueba 2. Trabajo práctico. Hacer entrega de un trabajo propuesto por el docente, con un valor del 30% sobre el total de la calificación. El trabajo será entregado en la fecha y horario del examen. El detalle del trabajo, metodologíay criterio de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa de evaluación continua.

Prueba 3. Actividad práctica. Tras la realización del examen teórico, los estudiantes deberán realizar actividades prácticas semejantes a las realizadas por los alumnos de evaluación continua, empleando los mismos recursos y equipaciones empleados por estos. Las pruebas durarán un maximo de dos horas desde el comienzo de las mismas. El detalle de las pruebas así como los criterios de evaluación serán remitidos al alumnado en un plazo no superior a un mes desde la renuncia efectiva la evaluación continua. La evaluación de actividades prácticas, en su conjunto, tiene un peso del 30% sobre el total de la calificación siendo preciso obtener una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Resume de las pruebas y porcentaje de evaluación global del conjunto de tareas:

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

Prueba 2. Trabajo práctico. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

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

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

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 propaganda 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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Evaluación de la eficacia publicitaria				
Asignatura	Evaluación de la eficacia publicitaria			
Código	P04G190V01601			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Rodríguez Nieto, José Octavio			
Profesorado	Rodríguez Nieto, José Octavio			
Correo-e	octaviorodriguez@uvigo.es			
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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	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.
C2	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
C8	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.
C9	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.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados previstos en la materia		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Valorar la importancia de la eficacia en el proceso de la actividad publicitaria.	C9	
Reconocer los objetivos como punto de partida en la medición de la eficacia de una campaña.	C9	D3
Interpretar y analizar el contorno socio-económico.	B3	C1
Evaluar una campaña en función de los medios y de los mensajes.	C9	D3
	C15	
Identificar e interpretar las tendencias de consumo.	B3	C2
		C8
Aplicar distintas técnicas de medición de la eficacia publicitaria.	C8	D3
	C9	
Interpretar los resultados en el proceso de evaluación de una campaña.	C9	D3
	C15	
Describir el sector publicitario e identificar sus métodos de trabajo.	C1	

Contenidos	
Tema	
Tema 1. Delimitación del concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos del concepto. 1.2. Aproximación teórica. 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. 2.2. Datos del sector. 2.3. Prospectiva sobre la medición de la eficacia.

Tema 4. Técnicas basadas en el receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas y de actitud. 4.2. Modelos basados en el estudio del comportamiento.
Tema 5. Medición digital	5.1. Técnicas de medición de eficacia en el contexto digital. 5.2. Proceso de medición de eficacia nos medios digitales: objetivos y KPI's.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	12	28	40
Talleres	8	22	30
Aprendizaje basado en proyectos	8	22	30
Lección magistral	24	24	48
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
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 prácticas con la explicación técnica de las distintas fases de los proyectos para que puedan ir organizando su trabajo estando obligados/as a participar al menos en un 80% de las clases.
Aprendizaje basado en proyectos	Realización de actividades que permitan a los alumnos/as, trabajando en equipo, a realizar tareas y problemas abiertos. Permiten entrenar, entre otras, las capacidades de aprendizaje en cooperación, de liderazgo, de organización, de comunicación y de fortalecimiento de las relaciones personales.
Lección magistral	Método expositivo. Lección magistral de los contenidos teóricos de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
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, que se publicarán en: https://fcom.uvigo.gal/profesorado/
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.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Seminario	Asistencia y aprovechamiento de las sesiones de seminario.	10	B3 C1 C2 C9 C15 D3
Talleres	Desarrollo de trabajos y proyectos específicos. Deberá ponerse en marcha trabajo en el aula pero también trabajo autónomo en grupos.	25	B3 C1 C2 C9 C15 D3
Aprendizaje basado en proyectos	Realización de actividades que permitan a los alumnos/as, trabajando en equipo, a realizar proyectos y resolver problemas abiertos. Permiten entrenar, entre otras, las capacidades de aprendizaje en cooperación, de liderazgo, de organización, de comunicación y de fortalecimiento de las relaciones personales.	25	B3 C1 C2 C8 C9 C15 D3
Examen de preguntas objetivas	Examen final sobre los contenidos de las materias. Durante el curso se podrán realizar pruebas objetivas evaluables.	40	B3 C1 C2 C9 C15

Otros comentarios sobre la Evaluación

La impartición de la materia se llevará a cabo por **evaluación continua**, mediante pruebas o actividades a desarrollar durante el período formativo, que permitan evaluar el progreso de cada estudiante, debiendo superar cada uno de ellos los ejercicios teórico y/o prácticos que se realicen.

El alumnado justificará las faltas de asistencia puntual ante el profesorado responsable de la materia. La no asistencia a clase podrá repercutir negativamente en la cualificación.

Aquellos que elijan la modalidad de **evaluación global** deberán notificarlo a comienzos de curso y superar la parte teórica con un examen global de la materia y la parte práctica con la entrega de las tareas y trabajos exigidos durante lo curso. La entrega con retardo de las prácticas supondrá una penalización en la nota.

En la **segunda convocatoria**, el alumnado deberá superar un examen teórico global de la materia con preguntas objetivas, de desarrollo o resolución de casos. En el caso de parte práctica, deberá presentar reformados de manera individual los trabajos suspendidos o no presentados exigidos durante lo curso.

En ningún caso se reservan las notas (teórica o práctica) para el siguiente curso.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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 6	Seleccione OB	Curso 3	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
B1	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.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
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		C3
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.	B1	C3
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		C3
Describir y recopilar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos: características, tipologías y problemáticas		C3
Analizar e investigar audiencias. Análisis y selección de medios y soportes para la planificación de la difusión publicitaria y para la compra de espacios		C3
Comprender el proceso global de la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	B1	C12 C15
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		C4
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		C15 D2
Realizar la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad: el reparto del presupuesto en los medios		C15 D6
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		D3

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. 2. Agencias de Medios: Origen. Evolución. Organigrama Tipo. Descripción de puestos y funciones por Departamentos Flujos de trabajo. Forma de Remuneración.. 3. Los Medios y los soportes. Cómo se organiza un Dpto. Comercial tipo.
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.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	24	50	74
Prácticas con apoyo de las TIC	24	50	74
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.
Prácticas con apoyo de las TIC	Prácticas en el aula de informática utilizando el PC

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Resolución de dudas en el aula. Tutorías presenciales & online previa cita
Prácticas con apoyo de las TIC	Resolución de dudas en el aula. Tutorías presenciales & online previa cita
Pruebas	Descripción
Examen de preguntas objetivas	Tutorías presenciales & online previa cita

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo tutelado	Prácticas varias explicadas en aula y/o Moovi. Se evalúan todos los trabajos, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	30	B1	C12 C15	D3
Prácticas con apoyo de las TIC	Prácticas en el aula de informática utilizando PC y el programa excel de microsoft	30	B1	C12 C15	D3
Examen de preguntas objetivas	Examen con dos partes. Un primera tipo test que vale un 50% del total y una segunda parte que vale el 50% restante.	40	B1	C3 C4 C12 C15	D2 D3 D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

PUNTO 1. SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA. DESCRIPCIÓN

El sistema de evaluación por defecto es el sistema de evaluación continua.

1. 1. Sobre la materia

La materia Planificación y gestión de medios publicitarios 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.

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.

La asistencia es obligatoria, tanto a la teoría como a las clases prácticas. Los estudiantes deben asistir con regularidad a la materia (mínimo un 80% de las clases), en el caso de no superar esa cifra, perderán el derecho a ser evaluados

1.2. Sobre los baremos de evaluación continua de la materia

El sistema de evaluación de la materia se realiza atendiendo la tres factores:

a) Superar la parte práctica, con la realización de las actividades programadas. Todos los alumnos tienen la obligación de subir todos los trabajos del curso a plataforma Moovi en las fechas establecidas. Las fechas de entrega de las prácticas serán comunicadas con antelación suficiente de manera verbal en el aula y a través de notificaciones al correo a través de Moovi. No se admite BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA entrega de prácticas fuera de plazo. La entrega fuera de plazo supone suspender esa práctica.

b) Superar la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. Para superar la parte práctica deberán realizarse las actividades programadas en tiempo y forma y siempre bajo la supervisión docente. Estas actividades se valorarán sobre un máximo de 10 puntos y suponen un 60% de la evaluación de la materia. Es necesario alcanzar un mínimo de un 5 en las prácticas para poder hacer media.

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. Es necesario alcanzar un mínimo de un 4 en el examen para poder hacer media.

c) Asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas y prácticas.

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

Resumen de pruebas y porcentaje de valoración global del conjunto de tareas que implica esa prueba

- Prueba 1 (P1): Examen. Valoración del 40% sobre el total de la nota.
- Prueba 2 (P2): Entrega de trabajos prácticos. Valoración del 30% sobre el total de la nota.
- Prueba 3 (P3): Realización de prácticas en el aula. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

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

Requisitos para superar la materia:

- Tener aprobados todos el trabajos prácticos
- Haber 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).

IMPORTANTE

Cualquier contenido explicado o referenciado en clase (teoría & práctica) 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).

1.3. Sobre el control de asistencia

En todas las sesiones prácticas y de seminario se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma).

Durante todo el semestre tan solo 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 mismo dependerá del docente y nunca se podrá realizarse más allá de una semana después de la ausencia.

Las prácticas semanales son obligatorias, presenciales, y se realizarán durante lo curso. En caso de existir dificultades objetivas para la asistencia, será necesario comunicarlo por escrito y mantener una tutoría presencial en las dos (2) primeras semanas del curso.

La presente normativa es aplicable a todos los alumnos y alumnas matriculados en esta materia SIN EXCEPCIÓN

IMPORTANTE. Aquellos alumno/as que opten por el sistema de evaluación global deberán seguir las pautas e indicaciones que se detallan en el PUNTO 3 de esta guía.

PUNTO 2. SEGUNDA OPORTUNIDAD. BREVE DESCRIPCIÓN.

Aquello/as estudiantes que cursen evaluación continua deberán superar en segunda convocatoria todas aquellas metodologías o pruebas que no superara en primera convocatoria.

Aquello/as estudiantes que cursen evaluación global deberán someterse en 2ª convocatoria a las mismas condiciones descritas en la evaluación global.

A efectos de coordinar la segunda oportunidad, el alumnado deberá contactar con el docente responsable de la memoria, quien establecerá las pruebas pertinentes bien sea en Moovi, o de forma presencial durante la fecha establecida y aprobada en Junta de Facultad.

Las condiciones de segunda oportunidad descritas aquí se aplican para el resto de convocatorias sucesivas.

PUNTO 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN GLOBAL. DESCRIPCIÓN

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

Pautas formales imprescindibles previas a la evaluación:

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

Pautas el día de la evaluación:

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial y evaluará de forma sistemática todas las metodologías y pruebas establecidas en la guía docente. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una cualificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas. Dada la extensión de las pruebas el alumnado que se acoja a la evaluación global deberá disponer de 5 horas (descansos no incluidos) para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia segundo el calendario oficial.

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

Breve descripción y porcentaje de valoración de las pruebas:

PRUEBA 1: Los/as estudiantes que efectúen la evaluación global realizarán el mismo examen de preguntas objetivas que los estudiantes que cursan evaluación continua. Mismo día, mismo horario, mismas pautas. El examen, en todas sus partes, tiene un peso de un 40% sobre el total de la nota. Hay que obtener un calificación mínima de 5 en todas sus partes para aprobar esta parte. Con menos de 5 no se hace media, aunque el resto de pruebas estén aprobadas.

PRUEBA 2. Debe hacer entrega el día de la fecha oficial de examen de dos (2) trabajos planteados por el profesor. El conjunto de trabajos planteados tiene un peso de un 30% sobre el total de la nota. Hay que obtener una calificación mínima de 5 en cada trabajo para aprobar esta parte. Con menos de 5 no se hace media, aunque el otro trabajo esté aprobado. El detalle de las pruebas, la forma de entrega, las tareas a realizar y los criterios de evaluación los recibirá el alumno en un documento ad hoc explicativo en la plataforma Moovi.

PRUEBA 3. Después de terminar el examen, y cumplidos los periodos de descanso entre pruebas que marca la normativa, el alumno/a asistirá acompañado del profesor de la asignatura preferiblemente al aula en la que se hayan impartido las

clases prácticas. El alumno/a deberá realizar una selección de prácticas realizadas y explicadas por el profesor en el aula a lo largo de la evaluación continua. De no estar disponible ese espacio, se realizará o bien en el aula de examen o bien en el espacio que el centro tenga disponible. La prueba durará un máximo de dos horas desde el momento de inicio de la misma. El detalle de las tareas a realizar, los plazos y los criterios de evaluación se le explicará al alumno/a en el aula. Para la realización de la parte práctica no es posible emplear los equipos personales del alumnado ni consultar la documentación de la materia en Moovi. Cualquiera de las violaciones de estas condiciones anulará la prueba a realizar. Esta prueba, en conjunto, tiene un peso de un 30% sobre el total de la nota. Hay que obtener una calificación mínima de 5 en cada una de las tareas planteadas para aprobar esta parte. Con menos de 5 no se hace media, aunque el resto de pruebas estén aprobadas.

Resumen de pruebas y porcentaje de valoración global del conjunto de tareas que implica esa prueba

- Prueba 1 (P1): Examen. Valoración del 40% sobre el total de la nota.
- Prueba 2 (P2): Entrega de trabajos prácticos. Valoración del 30% sobre el total de la nota.
- Prueba 3 (P3): Realización de prácticas en el aula. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

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

Se insiste de nuevo en que, para aprobar la asignatura, es imprescindible aprobar en tiempo y forma **todas las pruebas (1,2 y 3)**. Con una nota inferior a 5 en cualquiera de las pruebas, no se hace media aunque el resto de pruebas estén aprobadas. Por tanto, el/la alumno/a deberá obtener una calificación mínima de 5 en todas las pruebas para aprobar.

Otros aspectos a considerar

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

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

La guía docente presenta el planteamiento general de la asignatura. Por motivos de extensión y ante la imposibilidad de subir documentación complementaria en la plataforma Docnet, los detalles más concretos sobre el sistema de evaluación global se gestionarán en tiempo y forma a través de la plataforma Moovi.

Para todo lo no contemplado y/o detallado de forma expresa en esta guía, se tomará como referencia las indicaciones del Reglamento sobre la evaluación, la calificación e la calidad de la docencia e del proceso de aprendizaje del estudiantado (Aprobado por el claustro el 18 de abril de 2023). Disponible en:
<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

González Lobo, M^a 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

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	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Gallego			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Puentes Rivera, Iván 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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A3	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.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	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
C9	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.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	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.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Identificar las características de la comunicación persuasiva	A3	B3	C2	C9 C12 C14
Reconocer las estrategias de comunicación política, electoral y de las instituciones públicas	A3	B3	C2	C9 C14
Aplicar los conocimientos al ejercicio como expertos en comunicación política, electoral y de gobierno				C9 C14
Desarrollar y ejecutar un plan de comunicación estratégica de partido y gobierno				C14
Demostrar capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de estas organizaciones				C14
Analizar los elementos y procesos de comunicación persuasiva que intervienen en la gestión de la comunicación en organizaciones políticas, sindicales y gubernamentales		B3	C2	
Demostrar capacidad para actuar en situaciones de crisis y para afrontar y asumir riesgos en la toma de decisiones en situaciones adversas y cambiantes			C12	D6
Demostrar capacidad para el análisis y juicio crítico de los procesos y formas de comunicación en organizaciones políticas y gubernamentales		B3		

Contenidos

Tema

BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL

Tema 1. Fase de Investigación: quién votos, dónde, cómo y por qué	1.1. El antes, durante y después de una campaña electoral 1.2. Análisis electoral y motivacional del mercado del voto: La segmentación del electorado 1.3. Investigaciones cuantitativas y cualitativas: Preparación e interpretación de las encuestas 1.4. Búsqueda y obteniendo de datos
TEMA 2. Fase de planificación y estrategia electoral: Qué decir y cuándo	2.1. Plan, eje, posicionamiento y mensaje de campaña 2.2. Programa electoral y argumentarios 2.3. Cronograma y agenda 2.4. Equipo y organigrama de campaña
TEMA 3. Fase de ejecución: Cómo decirlo	3.1. Imagen del candidato: la marca y el producto 3.1.1. Discurso, comunicación emocional y neopolítica 3.1.2. La importancia de la comunicación no verbal 3.2. Los medios de comunicación 3.2.1. El plan de medios 3.2.2. Las técnicas de presentación ante la prensa 3.3. Evolución de la publicidad electoral en España, latinoamérica y EE.UU.: La publicidad política negativa 3.4. Televisión y debates electorales 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 4.2. Publicidad institucional: Marco normativo 4.3. Publicidad institucional versus propaganda electoral
---	--

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas	6	12	18
Lección magistral	14	22	36
Presentación	6	12	18
Talleres	6	10	16
Debate	6	13	19
Simulación	6	22	28
Práctica de laboratorio	1	1	2
Examen de preguntas de desarrollo	2	4	6
Trabajo	1	2	3
Simulación o Role Playing	2	2	4

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

Metodologías

	Descripción
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 el 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
Simulación	(*Dentro da parte práctica da materia, realizarase unha simulación baseada nun xogo de rol, na que o alumnado participará na formación de catro partidos que disputarán unhas eleccións que contarán coa participación dos tres sectores representados na Facultade: Persoal Docente e Investigador (PDI), Persoal de Administración e Servizos (PAS) e Alumnado (de Grao, Máster e Terceiro Ciclo). O reparto da puntuación acada na votación será o seguinte: 2 puntos para o partido ganador, 1,5 puntos para o clasificado en segundo lugar, 1 punto para o terceiro e 0,5 puntos para o cuarto.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
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	Resultados de Formación y Aprendizaje
Práctica de laboratorio	Se valorará cada una de las prácticas del *obradoiro programado. La no entrega o presentación en tiempo y forma de alguno de los trabajos prácticos exigidos supondrá a no superación de la parte práctica de la materia. El plazo máximo para la justificación de cualquiera falta de asistencia a alguna de las prácticas será de 10 días.	30	C9 D6 C12 C14
Examen de preguntas de desarrollo	Para aprobar la *asignatura será necesario superar ambas partes, práctica y teórica. El examen será tipo test en la primera convocatoria de mayo/junio y de desarrollo en la segunda oportunidad, de julio. En el caso de la prueba de evaluación global, quien opte por la misma deberá presentar y defender, en una convocatoria y acto único, dos trabajos prácticos y un examen de desarrollo.	40	A3 B3 C2 C9
Trabajo	Se valorará la realización de un trabajo *grupal, un relacionado con aspectos de la comunicación político-electoral y/o institucional. La falta de entrega o presentación, en tiempo y forma, de cualquiera de los trabajos prácticos supondrá a no superación de la parte práctica de la *asignatura.	10	A3 B3 C12 D6 C14
Simulación o Role Playing	La puntuación total de este apartado dependerá del resultado de las elecciones que se celebrarán en el centro, en las que podrán conseguir hasta un máximo de 2 puntos sobre la puntuación total de las prácticas	20	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para aprobar la materia, tanto en la convocatoria de mayo/junio como en la segunda oportunidad de julio, es necesario superar las partes teórica y práctica

Los **alumnos no presenciales** que no cuenten con asistir, *almenos, al 60% de las prácticas realizadas en el aula y no señalen expresamente esta cuestión dentro de los plazos establecidos por el centro, pasarán, directamente, la convocatoria de examen global. En caso de que no señalen la opción de *examen global en tiempo y forma ni tampoco asistan las prácticas, no podrán realizar ninguna propuesta alternativa y se dará por no superada a parte práctica, toda vez que para superar la materia compre aprobar ambas partes, teórica y práctica.–La falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma supondrá *ingualmente a no superación de la parte práctica de la materia.–En el caso del *b examen global, la duración del incluso será de dos horas. En la primera hora, será necesario entregar, exponer y defender, dos trabajos prácticos. En caso de que el número de presentados supere la decena, las exposiciones y defensas se establecerán de manera aleatoria por el profesor. Lo reparto de la puntuación de los trabajos prácticos supondrá el 30% en cada caso (60% en total), y el examen teórico el 40% restante, repartido entre un 20%,

correspondiente a un examen tipo test y otro 20% a dos preguntas de desarrollo, que podrán realizarse de manera escrita, oral o mixto. Para *corregir las preguntas de desarrollo, será necesario superar el test.

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^a. 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**, Alvarelos 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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Técnicas de relaciones públicas**

Asignatura	Técnicas de relaciones públicas			
Código	P04G190V01604			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Puentes Rivera, Iván			
Profesorado	Bastón Carballo, María Susana 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 alumnado 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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	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.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Identificar, describir y analizar las técnicas, herramientas e instrumentos de relaciones públicas aplicables en diferentes organizaciones	C12	C14
Aplicar y desarrollar técnicas que contribuyan a la mejora de la imagen corporativa y la reputación de una organización	C14	
Aplicar diferentes técnicas de relaciones con los diferentes públicos de la organización, tanto internos como externos	C14	
Diseñar y desarrollar técnicas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación de la organización	C14	
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	C15	
Interpretar y analizar el entorno tecnológico y comunicativo, con la finalidad de desarrollar nuevos instrumentos y herramientas útiles en el desempeño de las relaciones públicas		D1
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	C12	
Actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos		D1
Demostrar capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escritura	C14	D3
Demostrar capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas		D4

Contenidos

Tema

Tema 1: Técnicas de organización de eventos	1.1. Plan estratégico 1.2. Congresos y seminarios 1.3. Ferias 1.4. Tendencias
Tema 2: Técnicas de relaciones con los medios de comunicación	2.1. Comunicado de prensa 2.2. Dossier de prensa 2.3. Rueda de prensa 2.4. Viajes y encuentros con la prensa 2.5. Sala de prensa virtual 2.6. Encuentros vis a vis 2.7. Otros
Tema 3: Técnicas de Relaciones Públicas en la red y entornos digitales	3.1. Websites 3.2. Correo electrónico 3.3. Redes Sociales 3.4. Video corporativo 3.5. Otros
Tema 4: Técnicas de Relaciones Públicas internas	4.1. Técnicas escritas, orales y audiovisuales 4.2. Procedimiento de acogida 4.3. Intranet 4.4. Correo electrónico / newsletter 4.5. Encuesta interna 4.6. Boletín interno 4.7. Tablón de anuncios 4.8. Buzón de sugerencias 4.9. Organización de reuniones y otros eventos
Tema 5: Técnicas de Relaciones Públicas especializadas	5.1. RSC 5.2. Lobbying 5.3. 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 del alumnado 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 el alumnado y que lo 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	El alumnado tiene que ser capaz 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	Los profesores deben hacer un seguimiento individualizado al alumnado.
Trabajo tutelado	Habrán trabajos individuales y, fundamentalmente, grupales en los que todos los/as integrantes tienen que tener su función especificada claramente.
Presentación	Todos los alumnos/as tienen que hacer alguna exposición o presentación pública.
Debate	Hay que garantizar que todos los alumnos/as den su opinión sobre los temas que se debatan.

Estudio de casos Cada alumno/a debe aportar una solución al caso que se analice.

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
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, específicamente, los trabajos hechos fuera del aula y el trabajo final de la materia.	40	C12 C14 C15	D1 D3 D4
Seminario	En este apartado están incluidos los estudios de caso, los debates, las presentaciones y los trabajos hechos en el aula.	20	C12 C14 C15	D1 D3 D4
Examen de preguntas objetivas	El apartado teórico será evaluado con un examen y otras pruebas sobre los contenidos explicados en las sesiones magistrales.	40	C12 C14 C15	D1 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

IT IS THE RESPONSIBILITY OF THE STUDENT TO BE ATTENTIVE TO THE UPLOADED INFORMATION AND TO COLLECT THE SPECIFIC AND COMPLEMENTARY INFORMATION THAT IS NECESSARY TO PASS THE SUBJECT.

CONTINUOUS ASSESSMENT

a. Theoretical test (40%): Includes the topics and contents seen in the classroom, complemented by the bibliography. The student must take an exam on the dates determined by the official calendar approved by the Faculty Board. The exam will consist of a test in which the questions will have three possible answers, each of the correct ones adding x points and the wrong ones subtracting half of x ; in such a way that two incorrect questions cancel one correct one. Unanswered questions do not add or subtract.

To pass the theoretical part, a minimum of 2 out of 4 points must be obtained.

b. Practical part: the practical classes are face-to-face and compulsory. Non-attendance at 15% of the practical classes implies non-approval of this part by continuous evaluation. In the practical part, the following will be carried out:

- Weekly work in the classroom (20%) related to the topic that, at the same time, is being explained in the theoretical classes. All these works will be, in turn, previous steps of the final work of the subject.
- Final project (40%), which will consist of the collective organization of a public event at the end of the semester. The event program will revolve around a central theme that will be decided in the first week of class and will be made up of various micro-events to be developed in the same day, with each one of the working groups in which they will be responsible. Divide the four practical groups of matter.

The 6 points of the practical part will be divided as follows:

- 4 points for the design, production and execution of the micro-event in question throughout the course.
- 2 points for the rest of the work done.

To overcome, therefore, the practical part of the subject, a minimum of 3 out of 6 must be obtained in the set of works done.

Observations on the continuous evaluation:

- To pass the subject, it is necessary to pass the three evaluable parts of it, reaching the minimum grade indicated for each of them in the previous points.
- Teachers will value adding up to one point in the student's final individual qualification if her attendance at theoretical classes was higher than 75% and was participatory.
- In case of not passing any of the parts of the subject (theory, classroom work and final work), the final mark of the call in question will be the minimum of the marks obtained in the different sections that are evaluated, on a scale of 0

to 10.

OVERALL EVALUATION

- a. Theoretical Test: 40%
- b. Final practical work: 40%
- c. Classwork: 20%

To pass the subject, it is necessary to pass the three evaluable parts of it, reaching the minimum grade indicated for each of them in the previous points.

In case of not passing any of the parts of the subject (theory, classroom work and final work), the final mark of the call in question will be the minimum of the marks obtained in the different sections that are evaluated, on a scale of 0 to 10.

COMMENTS ON THE EVALUATION

- Students with a pending subject from previous courses, who cannot attend in person due to the timetable for another subject, should contact the teachers in September to plan the development of the work.
- The mark of each of the evaluable parts of the subject (exam, classroom work and final work) approved in the first opportunity (May) will be saved, only during the current course, for the second opportunity (July), in such a way that in July the people who are in this situation will only be examined in the part or parts that they previously failed. If the failed part is the classroom assignments or the final assignment, the students must contact the teachers as soon as they are notified of the grade for the first opportunity, so that they mark the assignments sufficiently in advance. do in order to overcome it.
- If the subject is still not passed in the extraordinary session in July, it must be completed in future sessions and academic year.
- Those people who do not take the exam in the first opportunity and do it directly in the second, will have to have, like the rest of the students, presented all the practices required during the course, both the final work and those carried out in the classroom.
- There is no specific itinerary for those who cannot attend classes, these students having to meet the same evaluation requirements of the theoretical and practical part that are required of the rest of those enrolled in the subject.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Xifra, Jordi, **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales**, 3ª, Tecnos, 2017

Xifra, Jordi, **Técnicas de las Relaciones Públicas**, 1ª, UOC, 2007

Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T. e Xifra, Jordi, **Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas**, 10ª, Pearson, 2012

Aced, Cristina, **Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 2ª, UOC, 2019

Castillo Esparcia, Antonio, **Lobby y comunicación: El lobbying como estrategia comunicativa**, 1ª, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011

Bibliografía Complementaria

Almansa Martínez, Ana, **Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación**, 1ª, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011

Ortega, Oswaldo, **Dinámica de grupos: técnicas de organización de eventos**, 1ª, Ecoe Ediciones, 2016

Baamonde Silva, Xosé Manuel, **A Comunicación no sector feiral: estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais**, 1ª, Fervenza, 2009

Palencia-Lefler, Manuel, **90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa**, 2ª, Bresca Profit, 2011

Leiva Aguilera, Javier, **Gestión de la reputación online**, 1ª, UOC, 2012

Matilla, Kathy (Coord.), **Casos de estudio de Relaciones Públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático**, 1ª, UOC, 2016

Matilla, Kathy (Coord.), **Casos de estudio de Relaciones Públicas. Sociedad conectada: empresas y universidades**, 1ª, UOC, 2016

Moreno Fernández, Ángeles e Fuentes Lara, Cristina M., **Engagement y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas**, Trípodos, 45, 49-72, 2019

- Cuenca Fontbona, Joan; Matilla, Kathy e Compte Pujol, Marc, **Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas**, Revista de Comunicación, 19(1), 2020
- Castillo Esparcia, Antonio, **Las relaciones públicas internas como factor de gestión empresarial**, Anàlisi, 34, 193-208, 2006
- Castillo Esparcia, Antonio; Smolak Lozano, Emilia e Fernández Souto, Ana Belén, **Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia**, Revista Latina de Comunicación Social, 72, 783-802, 2017
- Castillo Esparcia, Antonio, **Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales**, Revista Latina de Comunicación Social, 77, 253-273, 2020
- Castillo Esparcia, Antonio; Guerra Heredia, Sergio e Almansa Martínez, Ana, **Comunicación política y think tanks en España. Estrategias con los medios de comunicación**, El Profesional de la Información, 26(4), 706-713, 2017
- Estanyol, Elisenda, **Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018**, El Profesional de la Información, 29(3), 2022
- Capriotti, Paul, **Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa**, Comunicación, 27, 15-22, 2010
-

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
-

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Dirección de comunicación				
Asignatura	Dirección de comunicación			
Código	P04G190V01701			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	1c
Lengua Impartición	Castellano 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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A2	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.
C1	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.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	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.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Recordar e interpretar la evolución histórica de la comunicación corporativa y los elementos que han incidido en su desarrollo	A2	C1
Describir la estructura y funciones de la dirección de comunicación dentro de las organizaciones, aprendiendo a gestionarla		C4
Identificar, analizar y desarrollar los activos intangibles de la organización		C14
Analizar y orientar las relaciones con diferentes públicos de la organización		C14
Identificar y contrastar las tendencias en dirección de comunicación en el ámbito local/regional, nacional e internacional		C1 C4
Aplicar las metodologías necesarias para el análisis, auditoria y evaluación de la actividad de la dirección de comunicación		C12 C14
Fijar los objetivos de comunicación de una organización, adaptando los recursos y estrategias comunicativas a los objetivos organizacionales.		C12 D3
Diseñar, presentar y aplicar el plan de comunicación de una organización	A2	C12
Organizar de forma eficaz las tareas individuales y grupales, gestionando adecuadamente el tiempo propio y el de otras personas		D4
Asumir el liderazgo y el riesgo en la gestión de proyectos y la toma de decisiones.		D5 D6

Contenidos	
Tema	
LOS INTANGIBLES Y SU GESTIÓN	El siglo XXI: el siglo de los intangibles. El propósito como núcleo de la identidad corporativa. Cultura corporativa y comunicación interna. La marca y su gestión. La reputación corporativa. La gestión estratégica de la reputación corporativa y los intangibles relacionados.
LA PROFESIÓN DE LA COMUNICACIÓN	La evolución de la comunicación en las organizaciones: el nacimiento del Dircom. La función de la comunicación en la empresa. Perfiles y condiciones laborales en la profesión de la comunicación. El director de comunicación. La gestión estratégica de la comunicación corporativa. Referentes profesionales y tendencias en el ámbito de la comunicación.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	0	1
Lección magistral	24	50	74
Talleres	6	6	12
Trabajo tutelado	14	20	34
Resolución de problemas	4	10	14
Examen de preguntas objetivas	1	14	15

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

Metodologías	
	Descripción
Actividades introductorias	Actividad encaminada a tomar contacto con el alumnado y presentar la materia. Se recomienda especialmente la asistencia a esta actividad, que tendrá lugar durante la primera hora de docencia, para poder entender correctamente el funcionamiento de la materia.
Lección magistral	Exposición por parte de la docente, con apoyo de presentaciones y materiales bibliográficos, de los contenidos teóricos contemplados en el programa de la materia.
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos procedimentales y habilidades profesionales y directivas, con asesoramiento específico por parte de la docente en las actividades que desarrolla el estudiantado.
Trabajo tutelado	Actividades enfocadas a la elaboración tutelada de un trabajo grupal con asesoramiento específico por parte de la docente durante las sesiones prácticas dedicadas a su ejecución.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia para resolver por el alumnado de forma grupal con el asesoramiento de la docente en las sesiones prácticas dedicadas a tal efecto.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Lección magistral	El alumnado podrá acceder a la atención personalizada para resolver dudas concertando una tutoría a través de la secretaría virtual. Moovi será el canal prioritario de comunicación de la docente con el alumnado, aunque este podrá también contactar con la docente a través del correo electrónico mabelm@uvigo.gal
Pruebas	Descripción
Examen de preguntas objetivas	El alumnado podrá acceder a la atención personalizada para resolver dudas concertando una tutoría a través de la secretaría virtual. Moovi será el canal prioritario de comunicación de la docente con el alumnado, aunque este podrá también contactar con la docente a través del correo electrónico mabelm@uvigo.gal

Evaluación		Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
	Descripción				
Talleres	En los talleres de habilidades profesionales y directivas se propondrán tareas que se resolverán de manera individual bajo las indicaciones y supervisión de la docente y se entregarán en un único documento. Este documento, entregado en tiempo y forma, será evaluado en función de su calidad.	18	A2	C14	D4 D5
Trabajo tutelado	Evaluación del trabajo grupal, entregado en tiempo y forma a través de Moovi. Todos los/las integrantes de cada grupo deberán subir el trabajo al espacio habilitado en Moovi para poder ser evaluados/las. Si algún alumno/a no entrega el trabajo en la plataforma, no será evaluado/la aunque su nombre figure en un trabajo grupal entregado por otros/las compañeros/as.	34		C12 C14	D3 D5 D6

Resolución de problemas	Esta actividad, que se desarrollará de manera grupal, se evaluará en función de la calidad de la entrega realizada por el alumnado en tiempo y forma a través de la plataforma Moovi. Todo el estudiantado integrante de cada grupo deberá subir la actividad a la plataforma para poder ser evaluado/la. Si algún alumno/a no entrega la tarea en la plataforma, no será evaluado/la aunque su nombre figure en la tarea grupal entregada por otros/as compañeros/as.	12	A2	C12 C14
Examen de preguntas objetivas	Se trata de una prueba para evaluación de las competencias adquiridas, que incluye preguntas cerradas con dos alternativas de respuesta (verdadero/falso). Se valorará el nivel de comprensión de los conceptos esenciales de las materia y el grado de profundidad de los conocimientos.	36		C1 C4 C14

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA:

Para superar la materia en la modalidad de evaluación continua será necesario obtener una puntuación total mínima de 5 puntos entre las cuatro actividades evaluables.

El alumnado que no supere la materia en la primera edición, tendrá la opción de hacerlo en la edición de recuperación (julio), volviendo a entregar aquellas tareas no entregadas a lo largo del cuatrimestre o en las que no había obtenido una cualificación satisfactoria. También podrá repetir el examen tipo test, con la finalidad de alcanzar entre todos los elementos evaluables a puntuación mínima exigida (5 puntos). En caso de que no se presente alguna tarea o no se repita el examen tipo test, se entenderá que el alumno/a desea conservar la cualificación obtenida en la primera edición para @dito elemento evaluable.

El alumnado que no supere la materia en la segunda edición deberá cursarla nuevamente, adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso en cuestión, y, por lo tanto, no conservará ninguna de las cualificaciones obtenidas en el presente curso.

EVALUACIÓN GLOBAL:

El alumnado que opte por el procedimiento de evaluación global contará con dos elementos de evaluación:

1. Prueba tipo test sobre los contenidos teóricos de la materia en la fecha oficial del examen de la materia. Valoración máxima: 3,6 puntos.
2. Prueba de tipo práctico en la fecha oficial del examen. Valoración máxima: 6,4 puntos.

Para superar la materia será necesario:

- Obtener una puntuación mínima de 1 punto en la prueba tipo test.
- Obtener una puntuación mínima de 3 puntos en la prueba práctica.
- Obtener una puntuación total mínima de 5 puntos.

El alumnado que no supere la materia en la primera edición, tendrá la opción de hacerlo en la edición de recuperación (julio). El alumnado que lo desee podrá conservar la cualificación obtenida en la primera edición en la prueba tipo test o en la prueba práctica, siempre y cuando sea igual o superior al mínimo establecido. Igualmente, deberá cumplir el requisito de sumar una puntuación mínima de 5 puntos para superar la materia.

El alumnado que no supere la materia en la segunda edición deberá cursarla nuevamente, adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso en cuestión, y, por lo tanto, no conservará ninguna de las cualificaciones obtenidas en el presente curso.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Aced, C., Arocas, M. & Miquel, S., **Manual de comunicación interna**, DIRCOM, 2021

Capriotti, Paul, **Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa**, Colección Libros de la Empresa, 2009

Capriotti, Paul, **Dircom Map: Dirección Estratégica de Comunicación**, Bidireccional, 2021

Corporate Excellence Center for Reputation Leadership & Canvas, **Approaching the future 2022. Tendencias en reputación y gestión de intangibles**, 2022

Costa, Joan, **El ADN del DirCom : origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación**, Costa Punto Com, 2011

Dircom, **El estado de la comunicación en España 21-22**, Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), 2022

Dircom, **Manual de la comunicación**, Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), 2013

Global Alliance for Public Relations and Communication Management & Corporate Excellence Center, **The Global PR and Communication Model 2021**, 2021

Gregory, A.; Willis, P., **Liderazgo estratégico y gestión de la comunicación**, EUNSA, 2019

Míguez, María Isabel, **Algunas cuestiones terminológicas en torno a la comunicación corporativa**, en *Historia de la comunicación corporativa en Cataluña*, UOC, 2015

The RepTrack Company, **The ultimate reputation guide**, 2022

V&A, **Gestión de la reputación y los intangibles empresariales. Informe integrado de metodologías V&A**, 2018

Villafañe, Justo, **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**, Pearson, 2013

Zerfass, A.; Moreno, A.; Tench, R.; Vercic, D.; Buhmann, A., **European Communication Monitor 2022**, EUPRERA / EACD, 2022

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción publicitaria en la web y multimedia				
Asignatura	Producción publicitaria en la web y multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			
Web	http://about.me/albertodafonte			
Descripción general	La materia de Producción publicitaria en la web y multimedia está enfocada para que el alumnado conozca como Internet cambia el marketing y la comunicación, cambios en la forma en que se debe trabajar con las marcas para conseguir una mayor presencia en los nuevos medios.			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

Resultados previstos en la materia		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Capacidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definir el público objetivo, trazar estrategias y determinar su gestión comunicativa.	C12	D3
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	C11	
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	C12	
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.	A5	C11
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		D3 D4

Contenidos	
Tema	
Tema 1: Interactividad.	Qué significa y por que importa. Internet
Tema 2: Diseño orientado a la web.	Diseño de la información Diseño de la interacción Diseño de la presentación
Tema 3. Social Media	Redes sociales, elaboración de un social media plan y calendarización de contenidos. Estrategias en redes sociales. Métricas y análisis

Tema 4: Desarrollo de productos	Desarrollo de elementos multimedia Campañas publicitarias na web e redes sociales Contenidos y nuevos formatos (IA, crossmedia, RA)
Tema 5: SEO y SEM	Técnicas y herramientas para la optimización del posicionamiento orgánico en buscadores y principales herramientas de publicidad en buscadores.
Tema 6. E-mail Márketing	Campañas de e-mail márketing. Marco normativo. Herramientas de e-mail márketing. Desarrollo práctico con herramientas de e-mail márketing

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	12	20	32
Aprendizaje basado en proyectos	2	24	26
Simulación	6	26	32
Simulación	6	26	32
Prácticas con apoyo de las TIC	2	24	26
Observación sistemática	0	2	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 sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiantado
Aprendizaje basado en proyectos	El alumnado, dividido en grupos, trabajará en la creación y difusión de una newsletter sobre la producción publicitaria en la web.
Simulación	El alumnado, dividido en grupos, recibirá un briefing real (briefing 1) y deberá elaborar su propuesta de campaña haciendo especial hincapié en los formatos publicitarios en la web y redes sociales.
Simulación	El alumnado, dividido en grupos, recibirá un briefing real (briefing 2) y deberá elaborar su propuesta de campaña haciendo especial hincapié en los formatos publicitarios en la web y redes sociales.
Prácticas con apoyo de las TIC	Cada estudiante, de manera individual, deberá presentar su currículo hipermedia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	La elaboración de los proyectos contará con tutorización y atención personalizada en el horario de tutorías presencias, 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.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Aprendizaje basado en proyectos	El alumnado, trabajando en grupos, se ocupará de la creación y publicación de una newsletter periódica sobre los contenidos propios de la asignatura.	20	A5	C11	D3 D4
Simulación	El alumnado, trabajando en grupos, elaborará una propuesta de campaña publicitaria basada en medios digitales a partir de la documentación facilitada por el docente (briefing 1)	20		C11 C12	D3 D4
Simulación	El alumnado, trabajando en grupos, elaborará una propuesta de campaña publicitaria basada en medios digitales a partir de la documentación facilitada por el docente (briefing 2)	20		C11 C12	D3 D4
Prácticas con apoyo de las TIC	El alumnado, de manera individual, presentará su CV creativo basado en el uso de medios web y redes sociales	20	A5	C11 C12	
Observación sistemática	El docente supervisará el nivel de participación del alumnado en los trabajos de grupo, tanto en el aula, como en los medios telemáticos previstos para la coordinación de trabajos.	20	A5	C11 C12	D3 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

El procedimiento de evaluación descrito hasta este punto es válido para el alumnado que opte por la evaluación continua y cumpla con las entregas previstas a lo largo del cuatrimestre.

En caso de que desee optar por evaluación global, el alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro para tal fin, aunado cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin. El procedimiento de evaluación global es el descrito a continuación.

EVALUACIÓN GLOBAL DE LA MATERIA

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

La evaluación global consta de las siguientes pruebas:

Prueba 1. Examen de la materia (40%)

Prueba 2. Trabajo de investigación a acordar con el docente (20%). Entrega a través de Moovi con límite en la fecha del examen.

Prueba 3. Trabajo de simulación sobre el briefing 1 (20%). Entrega a través de Moovi con límite en la fecha del examen.

Prueba 4. Trabajo de simulación sobre el briefing 2 (20%). Entrega a través de Moovi con límite en la fecha del examen.

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

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

Rivas Delgado, Jon, **Aprende SEO, desde cero**, Caronte Studio SLU, 2020

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

Klopper, 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

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

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 6	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Máiz Bar, Carmen			
Profesorado	Máiz Bar, Carmen			
Correo-e	maizbar@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>--</p> <p>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.</p>			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
C9	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.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Construir el mensaje central de una campaña o una acción de relaciones públicas de modo que contenga los atributos más valorados de la organización	D2 D3
Interpretar los indicadores de eficacia de una campaña	C9
Manejar riesgos en todas las acciones previamente planificadas, valorando ventajas e inconvenientes y preparando alternativas para afrontar estos últimos	D6

Contenidos

Tema	
Tema 1. Conceptos básicos	Relaciones Públicas Identidad Imagen Reputación Herramientas Públicos
Tema 2. Las campañas	Campañas de imagen y relaciones públicas Definición Motivos Tipos Perfiles profesionales

Tema 3. El plan	Planteamiento Investigación Diagnóstico Objetivos Públicos Estrategias Acciones Cronograma
Tema 4. Evaluación	Medición y control Métodos de evaluación 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	25	40
Trabajo tutelado	20	65	85
Seminario	15	10	25

*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.
Seminario	Explicaciones teóricas y ejercicios prácticos sobre campañas de imagen y RRPP.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	El equipo docente guiará al alumnado en la realización y desarrollo de los trabajos. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, fechas y canales de entrega será detallada en las clases y a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumnado estar atento a la información que sea precisa para superar la materia.
Estudio de casos	El equipo docente guiará al alumnado en la realización y desarrollo de los trabajos. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, fechas y canales de entrega será detallada en las clases y a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumnado estar atento a la información que sea precisa para superar la materia.
Trabajo tutelado	El equipo docente guiará al alumnado en la realización y desarrollo de los trabajos. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, fechas y canales de entrega será detallada en las clases y a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumnado estar atento a la información que sea precisa para superar la materia.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos	Estudio y análisis de campañas reales de imagen y RRPP.	35	C9
Trabajo tutelado	Diseño y desarrollo de campañas de imagen y RRPP.	35	D2 D3 D6
Seminario	Explicaciones teóricas y ejercicios prácticos sobre campañas de imagen y RRPP.	30	C9 D2 D3 D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

1. Para la superación de la materia con el sistema de evaluación continua arriba descrito, será necesaria la entrega, presentación y exposición de todos los trabajos y ejercicios, obteniendo una calificación mínima de aprobado (5) en cada uno de ellos, y siguiendo los temas, plazos y condiciones establecidas por el equipo docente. Además, será obligatoria la asistencia a las clases (solo se permitirán un máximo de 2 faltas sin justificar en todo el cuatrimestre).

2. En caso de que el alumnado quiera optar a la evaluación global deberá presentar su renuncia a la evaluación continua dentro del plazo y siguiendo el procedimiento establecido por el centro.

3. Descripción de la evaluación global:

En la fecha oficial establecida por el centro para el examen final, el alumnado deberá:

- Realizar un examen teórico, definido por el equipo docente (60% de la nota)
- Resolver un supuesto práctico, definido por el equipo docente (20% de la nota)
- Entregar un trabajo consistente en el análisis de una campaña real de imagen y RRPP, definida por el equipo docente (10% de la nota)
- Presentar un ejercicio que incluya el diseño y desarrollo de una campaña de imagen y RRPP, definida por el equipo docente (10% de la nota)

Obteniendo la calificación mínima de aprobado (5) en todos y cada uno de ellos.

4. El proceso de evaluación en segunda oportunidad será igual al establecido para la evaluación global.

5. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, fechas y canales de entrega será detallada en las clases y a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumnado estar atento a la información que sea precisa para superar la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Xifra, J., **Planificación estratégica de las relaciones públicas.**, Paidós, 2005

Bibliografía Complementaria

AIMC, **Estudio General de Medios**, AIMC, 2023

Capriotti, P., **La imagen corporativa. En Gestión de la comunicación en las organizaciones (pp. 57-72)**, Ariel, 2004

Castillo Esparcia, A., **Introducción a las relaciones públicas**, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2010

DirCom, **El estado de la comunicación en España (ECE 21-22)**, DirCom, 2022

Martín Martín, F., **Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas**, 1ª ed., Fragua, 2004

Villafañe, J., **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**, Pirámide, 2013

Xifra, J., **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales**, 3ª ed., Tecnos, 2017

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Cine y publicidad				
Asignatura	Cine y publicidad			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Amorós Pons, Ana María			
Profesorado	Amorós Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/depx14/			
Descripción general	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, cinematografías y estilos y sus influencias en la imagen publicitaria audiovisual. Influencias creativas de la publicidad desde otros ámbitos artísticos. Análisis de los elementos técnico-narrativos-estéticos en propuestas fílmicas y spots concretos. Materia de carácter optativo, impartida en castellano.			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
A3	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.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C1	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.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

Resultados previstos en la materia	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Describir la evolución histórica de la imagen cinematográfica como soporte publicitario.	C1
Identificar las tipologías publicitarias y sus características en el medio cinematográfico	C3
Identificar, en la teoría y en la práctica, las modalidades de inserción del cine en la publicidad y de la publicidad en el cine	C4
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	C11
Extrapolar las técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escuelas y directores, a producciones publicitarias para medios audiovisuales tradicionales y nuevos soportes	C3
Analizar las estrategias de comunicación publicitaria en la imagen cinematográfica	B2
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	A3
Administrar el tiempo y organizar adecuadamente y con eficacia las tareas encomendadas	D4

Contenidos	
Tema	
BLOQUE I. TEÓRICO-HISTÓRICO.	Tema 1. Imagen cinematográfica vs. Imagen publicitaria: 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>
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	24	18	42
Seminario	15	7	22
Resolución de problemas de forma autónoma	1	25	26
Observación sistemática	8	0	8
Examen de preguntas de desarrollo	2	50	52

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Clase teórica (aula): Sesión presencial de exposición por parte de la docente de los contenidos teórico-conceptuales básicos de la materia, que el alumnado deberá ampliar y desarrollar por su cuenta con la bibliografía facilitada y/o otras indicaciones. Se complementarán con las discusiones y/o exposiciones en el análisis de las prácticas. Todos estos aspectos serán tenidos en cuenta en los ejercicios y en el examen.
Seminario	Clases prácticas de/en aula, con la realización de Estudios de Caso. El alumnado realiza ejercicios (individuales y/o colectivos) programados por la docente de análisis fílmico y/o publicitario. Para su realización, tras la contextualización de la obra por la docente: habrá proyección audiovisual, trabajo de visionado, análisis técnico-narrativo-estético, exposición/defensa oral y su corrección in situ, con la presentación/entrega escrita/visual del comentario en una ficha modelo y en el plazo estipulado. Prácticas con la presencia y participación continuada del alumnado en la clase.
Resolución de problemas de forma autónoma	Actividad en la que la docente plantea/programa un y/o dos ejercicios (individual y/o colectivo) sobre algún aspecto del temario y contenidos de la materia. El alumnado debe realizarlo/desarrollarlo de forma autónoma con las indicaciones dadas por la docente. Entrega/presentación escrita-visual en una ficha modelo con la exposición/defensa oral, en los plazos establecidos. No se contempla la entrega de ejercicios al margen del encargado por la docente.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
--------------	-------------

Lección magistral	De manera voluntaria, el alumnado dispone del horario de tutorías para consultar dudas relativas a los contenidos teóricos abordados en las clases teóricas. Los horarios y lugar de tutorías estarán disponibles en la plataforma MooVI y en la Web. Para evitar demoras, se solicita cita tutorial previamente por e-mail. No se realizan tutorías ni por teléfono ni por e-mail. El profesorado puede realizar comunicados académicos o información en la plataforma MooVI de la materia al alumnado y por e-mail.
Seminario	De manera voluntaria, el alumnado dispone del horario de tutorías para consultar dudas relativas a las prácticas. Los horarios y lugar de tutorías estarán disponibles en la plataforma MooVI y en la Web. Para evitar demoras, se solicita cita tutorial previamente por e-mail. No se realizan tutorías ni por teléfono ni por e-mail. El profesorado puede realizar comunicados académicos o información en la plataforma MooVI de la materia al alumnado y/ por e-mail.
Resolución de problemas de forma autónoma	De manera voluntaria, el alumnado dispone del horario de tutorías para consultar dudas relativas a los ejercicios propuestos. Los horarios y lugar de tutorías estarán disponibles en la plataforma MooVI y en la Web. Para evitar demoras, se solicita cita tutorial previamente por e-mail. No se realizan tutorías ni por teléfono ni por e-mail. El profesorado puede realizar comunicados académicos o información en la plataforma MooVI de la materia al alumnado y por e-mail.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Seminario	<p>ESTUDIOS DE CASO: prácticas y/o ejercicios (individuales y/o colectivos) de/en aula, programados por la docente, de análisis de fragmentos de producciones audiovisuales (cinematográficas, publicitarias).</p> <p>Para su realización: proyección audiovisual, trabajo de visionado, análisis técnico-audiovisual-narrativo-estético, exposición oral y corrección in situ, presentación/entrega escrita/visual del análisis en una ficha modelo y en el plazo estipulado.</p> <p>Prácticas con la presencia y participación continuada del alumnado en la clase. Lógicamente si un/a alumno/a no asiste a clases prácticas y no hace una práctica concreta, no podrá presentarla, ni entregarla, ni exponerla y perderá la calificación correspondiente a esa práctica.</p> <p>No se contempla la entrega de trabajos/ejercicios al margen de las prácticas realizadas y/o encargadas por la docente en el aula al alumnado asistente a la sesión de clase.</p>	30	A3	B2	C3 C4 C11	D4
Resolución de problemas de forma autónoma	<p>El alumnado realiza un y/o dos ejercicios (individual y/o colectivo) de manera autónoma, programado por la docente sobre algún aspecto del temario y contenidos de la materia.</p> <p>Entrega/presentación escrita-visual en una ficha modelo con la exposición/defensa oral, en los plazos establecidos.</p> <p>No se contempla la entrega de ejercicios al margen del encargado por la docente.</p>	20	A3	B2	C3 C4 C11	D4
Observación sistemática	<p>El alumnado en cada tema impartido realiza de/en aula prácticas de análisis de producciones cinematográficas y/o publicitarias (Estudios de Caso), con su presentación/exposición/defensa oral en la clase.</p>	10	A3	B2	C3 C4 C11	D4

Examen de preguntas de desarrollo	<p>Tipo de Prueba: Examen escrito (con espacio limitado para las respuestas y algunas preguntas pueden ser de respuesta corta).</p> <p>Estructura del examen: preguntas teóricas y preguntas prácticas de análisis técnico-audiovisual-narrativo-estético de producciones audiovisuales (cinematográficas y/o publicitarias) de los diferentes temas.</p> <p>Los contenidos de esta prueba serán los conceptos de la materia explicados, tanto en la clase magistral como en los seminarios de las prácticas.</p> <p>Además de las referencias bibliográficas de la Guía, la docente ubicará en MooVI, referencias orientativas para el estudio básico de la asignatura; pero las preguntas no estarán limitadas solo a estas referencias, sino que abarcarán la totalidad de los contenidos explicados en las clases teóricas y prácticas.</p> <p>El Examen tiene un valor del 40% sobre el total de la nota. Para aprobar la asignatura será preciso obtener como mínimo un 5 en la nota del Examen. Con una calificación inferior a 5 puntos no se podrá hacer media ni compensar con las notas de las otras pruebas.</p> <p>Para más información sobre la Evaluación Continua y Evaluación Global véase el apartado "Otros comentarios sobre la evaluación".</p>	40	A3 B2 C1 D4 C3 C4 C11
-----------------------------------	--	----	--------------------------------

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumnado podrá optar a dos modalidades de evaluación de la materia: Evaluación Continua y Evaluación Global.

1. EVALUACIÓN CONTINUA: se aplican los porcentajes y conceptos anteriores (Examen, Seminario, Observación sistemática y Resolución de problemas y/o ejercicios), con las siguientes consideraciones:

La asistencia a las clases prácticas no es obligatoria. Ahora bien, puesto que la realización de los Estudios de Caso (seminario) se realizan como prácticas de/en aula con la presencia y participación continuada del alumnado en clase (que puntúa hasta un máximo de 30%), con la observación sistemática (hasta un máximo de 10%), si un/a alumno/a no acude a las clases prácticas para hacerlas no podrá presentarlas/entregarlas, ni exponerlas/defenderlas oralmente y perderá la calificación correspondiente a esa práctica.

Por lo tanto, el alumnado hará/entregará/expondrá/defenderá oralmente las prácticas que considere convenientes, pero deberá tener en cuenta si cumple con ello los criterios de evaluación de las otras pruebas (Examen, Resolución de problemas y/o ejercicios) para aprobar la asignatura.

En el apartado Resolución de problemas y/o ejercicios, en el ejercicio programado por la docente se valorará su presentación de contenido escrito/visual (hasta un máximo de 10%) y la exposición/defensa oral (hasta un máximo de 10%), si un/a alumno/a presenta/entrega el Trabajo, pero no acude para exponerlo/defenderlo oralmente perderá la calificación correspondiente. Y si viene a clase a exponerlo/defenderlo oralmente sin haberlo entregarlo en tiempo y forma, no se le considerará.

Es necesario aprobar el Examen, con una nota igual o superior a 5 para superar la materia. En el caso de una calificación por debajo de 5 puntos, no se podrá compensar la nota con las otras pruebas (de haberlas), aunque se conservarán las calificaciones para la Convocatoria de julio. En este caso, la calificación de la materia en la 1ª Edición-1ª Convocatoria será la nota del Examen.

1.1. En la convocatoria de Julio (2ª Edición): se aplican los mismos criterios de calificación, aunque la Observación sistemática, prácticas de Estudios de caso y el apartado Resolución de problemas/ejercicios no serán reevaluados, manteniéndose la calificación de la 1ª Edición (1ª Convocatoria). El alumnado que no superó el Examen en la 1ª Convocatoria tiene esta nueva edición para repetir el Examen. El alumnado tendrá que mejorar su calificación mediante el Examen.

El modelo de Examen será del mismo tipo (escrito) y estructura (preguntas teóricas y prácticas) de la 1ª Convocatoria. También se necesitará una nota mínima de 5 (dentro del valor del 40% del total de la nota) para hacer media con el resto de las otras pruebas (de haberlas). En caso de no alcanzarlo, la calificación final será la de este Examen.

La información sobre la materia estará publicada en la plataforma MooVI. Será responsabilidad del alumnado estar atento a esta información al ser la vía de comunicación.

2. EVALUACIÓN GLOBAL: De acuerdo a lo establecido en el [Reglamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado], el/a estudiante que no opte por la modalidad de evaluación continua, tendrá derecho a una prueba global en el calendario/fechas oficiales que la Facultad establezca.

Para optar a esta posibilidad, el alumnado deberá solicitar expresamente la renuncia a la evaluación continua, con la antelación y siguiendo los procedimientos para su tramitación que el Protocolo del Decanato de la Facultad establezca a tal efecto. Este Acto de renuncia supondrá la anulación automática de todas las calificaciones obtenidas por el método de evaluación continua y ya no se computarán. No se admitirán solicitudes fuera del plazo establecido por el Centro y, una vez, reconocido el derecho no se podrá desistir del mismo.

Esta modalidad de evaluación consiste en una prueba única que permitirá calificar al alumnado entre 0 y 10, igual que en la evaluación continua. La prueba se realizará en la fecha y horario establecido oficialmente por la Facultad. Por regla general, la duración de la prueba oficial es de 2 horas. Para la evaluación global, el alumnado necesitará 3 horas más adicionales (5 desde el comienzo de la prueba) para completarla.

Esta modalidad consistirá: A) Examen escrito con preguntas teóricas y prácticas (40% de la calificación). B) Ejercicio escrito de estudio fílmico (30% de la calificación) con los enunciados que la prueba establezca. C) Práctica escrita de análisis de imagen (30% de la calificación) con los enunciados que la prueba establezca. La calificación será la nota media de las 3 pruebas. No obstante, para superar la materia será preciso obtener, como mínimo, un 5 en el Examen. En el caso de una calificación por debajo de 5, no se podrá compensar con la nota de las otras pruebas, aunque se conservará su calificación para la convocatoria de julio. En este caso, la calificación de la materia en la 1ª Edición-Convocatoria será la nota del Examen.

2.1. En la convocatoria de Julio (2ª Edición): El alumnado que no superó el Examen en la 1ª Convocatoria tiene esta nueva edición para repetir la prueba de Examen (40% de la calificación). También se necesitará una nota mínima de 5 puntos para hacer media con las otras pruebas ya evaluadas en la 1ª Edición (pues no serán reevaluadas, manteniéndose la calificación de la 1ª Edición). El alumnado tendrá que mejorar su calificación mediante el Examen. En caso de no alcanzarla, la calificación final será la de este Examen.

La información sobre la materia estará publicada en la plataforma MooVI y será responsabilidad del alumnado estar atento a esta información al ser la vía de comunicación.

Cualquier aspecto no previsto en esta Guía se resolverá en base al citado *Reglamento sobre la evaluación, calificación y calidad de la docencia y proceso de aprendizaje del estudiante* de la Universidad de Vigo.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

COMESAÑA, Patricia & AMORÓS, Anna, "**La escenificación del cuerpo masculino en la imagen publicitaria**". En: **Avances de investigación y estudios de género en comunicación**. Págs. 234-256., Fragua, 2022

COMESAÑA, Patricia & AMORÓS, Anna, **Publicidad y valores de marca en la obra erótica de la escritora E. L. James**. En: **La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas**. Págs. 2717 - 2736., Fragua, 2021

GUBERN, Román, **Historia del cine**., Anagrama, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones a la investigación**. En: **Cinema, Publicitat i Turisme**. (ed. R. Girona), pp. 37-63, Documenta Universitaria, 2012

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen visual de las compañías cinematográficas de Hollywood: las majors**. En: **VV.AA. Estudios de Comunicación y Protocolo I (Ed. Fernando Ramos)**, pp. 887-899., Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación, 2010

AMORÓS PONS, Anna, **Cine y Publicidad. Mitos y Arquetipos**. En: **Estudios de Comunicación y Protocolo I (Ed. Fernando Ramos)**, pp. 853-875., Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación..., 2010

AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores), **Xéneros cinematográficos? Aproximacións e reflexións**, USC, Servizo de Publicacións, 2006

AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas, 2003

AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria**., Tórculo Edicións, 2000

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia**. En: **La publicidad en televisión**. Págs. 123-132., Diputación de Pontevedra, 1999

Bibliografía Complementaria

AMORÓS PONS, Anna, **Cine publicitario con identidad gallega: los spots Estrella Galicia (1986-2019)**. En: **Comunicando en el siglo XXI: Claves y tendencias**. Págs.39-51, Tirant Lo Blanch, 2020

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las compañías cinematográficas de Hollywood: Brand identity de las majors**., UVigo TV: <https://tv.uvigo.es/video/5b5b387d8f4208>, 2018

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las Galas de Cine: glamour, espectáculo y promoción**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33602>, 2017

- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: La alfombra roja del glamour: Moda y modistos en el Cine de Hollywood.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33254>, 2017
-
- AMORÓS, Anna y CALVO, M^a Carmen, **Givenchy en Hollywood: Estudio de Breakfast at Tiffany's y sus influencias en publicidad de moda actual. Nº 25: 87-114**, Creatividad y Sociedad, 2016
-
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Estrategias publicitarias 360º en los eventos cinematográfico: el Festival de Cans. Págs. 92-107**, Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 2016
-
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Cine, promoción turística e identidad de marca.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/30240>, 2016
-
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Los premios Metre Mateo del audiovisual gallego.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/102241.html>, 2014
-
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales.**, DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.442, 2013
-
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El audiovisual gallego en los premios Mestre Mateo.**, Orbis: revista de Ciencias Humanas, 2013
-
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Protocolo en los eventos cinematográficos: La gala de los Goya**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/72310.html>, 2013
-
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados**, Ámbitos. Rev. Estudios de CC.SS. y Humanidades, 2012
-
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya.**, Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2012
-
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar"**, ICONO 14., 2011
-
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA:Relacions entre Cinema i Publicitat : aportacions i reflexions en la investigació**, UdGi: <http://bibstream.udg.edu/streaming/2303.mp4>, 2011
-
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: El Protocolo del cine. Glamour y show en la ceremonia de la entrega de Premios Oscar.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/23064.html>, 2010
-
- AMORÓS PONS, Anna, **Corpos de seducción. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna**. **Monográfico: En femenino: Voces, miradas, territorios.**, Revista SEMATA. <http://hdl.handle.net/10347/4537>, 2008
-

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

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			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e	xabier.rolan@uvigo.es			
Web				
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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código				
A2	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.			
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.			
C5	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.			
C9	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.			
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.			
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.			
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.			
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.			
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo			

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Asociar los contenidos teóricos a prácticas en la comunicación en entornos digitales		C5		
Experimentar la comunicación en redes sociales digitales como laboratorio de confirmación o contrastación de hipótesis sobre comunicación digital	A2	C9 C12		
Ejercitación en la expresión personal en distintos entornos virtuales		C11 D2 C12		
Conocimiento del proceso adecuado de elaboración de los mensajes para un medio en particular	A2 A4	C12 C13		
Conocer las posibilidades de planificación de medios existente		C9		
Evaluar los procesos de creación y distribución de contenidos en redes.		C13 D2 D3		
Conocer la evolución de los sistemas de reconocimiento, notoriedad en entornos digitales.		C11		
Comprobar la eficacia publicitaria de los nuevos medios		C11 D2		
Conocer casos de gestión en Internet de crisis de imagen.		C12		
Capacidad de aplicación de las nuevas tecnologías a la creación de nuevos medios	A4	C11 D2		

Contenidos	
Tema	
1 Introducción.	La vanguardia de la comunicación digital del siglo XXI Revisión del concepto de alternativo en la actualidad Influencia de lo alternativo en la publicidad y comunicación digital actual. Sesgos y perspectiva de género en la comunicación digital actual
Bloque 1: Nuevos soportes publicitarios	Enfoque hacia el desarrollo de nuevos medios publicitarios Desarrollo de proyectos de comunicación digital y alternativa. Los públicos frente a la comunicación digital y modelos alternativos. Particularidades de los usos digitales.
Bloque 2.- Medios Virtuales	Análisis, construcción e implementación de formas de comunicación digital relevantes. Casos, reflexiones y actualidad de los proyectos de comunicación digital. Estándares de la comunicación digital actual. Web y móvil. Aproximación a los modelos de negocio en internet.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas con apoyo de las TIC	10	30	40
Lección magistral	20	0	20
Trabajo	6	40	46
Examen de preguntas objetivas	1	15	16
Resolución de problemas y/o ejercicios	13	15	28

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

Metodologías	
	Descripción
Prácticas con apoyo de las TIC	Creación de un proyecto transversal de comunicación alternativa que aglutine las nuevas tendencias en comunicación digital, el análisis de los nuevos públicos y el desarrollo de productos digitales vinculados a ese proyecto.
Lección magistral	Exposición por parte del docente de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, las bases teóricas y/o directrices de un trabajo, y los ejercicios que el alumno tiene que desarrollar.

Atención personalizada	
Pruebas	Descripción
Trabajo	El/a estudiante, de manera grupal, elabora un documento sobre un supuesto práctico y lo defiende en público.
Resolución de problemas y/o ejercicios	A lo largo del curso se plantean problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno/a debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas. Dichos problemas o ejercicios pueden estar relacionados con el proyecto final.

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo	Desarrollo de un proyecto integral de comunicación alternativa y digital.	40	A2	C9	D3
Examen de preguntas objetivas	Preguntas objetivas sobre los contenidos abordados en la docencia.	30	A2 A4	C5 C9 C11 C12	
Resolución de problemas y/o ejercicios	Ejercicios y problemas propuestos en relación con los contenidos abordados	30	A4	C11 C13	

Otros comentarios sobre la Evaluación

1. Consideraciones sobre la evaluación continua.

El estudiante cursa evaluación continua por defecto.

Para superar la materia es necesario obtener un mínimo del 50% de la puntuación en cada una de las metodologías/pruebas indicadas. En caso de no alcanzar la puntuación mínima, el alumno/a no superará la materia y figurará como suspenso en

esa convocatoria con la nota menos favorable para su expediente.

No se realiza promedio de ningún apartado si no se obtiene la puntuación mínima (50% del total de cada metodología). Excepcionalmente, en el caso del examen de preguntas objetivas, es necesario que el alumnado obtenga una puntuación mínima del 40% para poder promediar con el resto de las metodologías, que sí deberán ser superadas con el 50% de la nota mínima.

La asistencia es obligatoria, tanto a la teoría como a las clases prácticas. Los estudiantes deben asistir regularmente a la materia (mínimo un 80% de las clases); en caso de no superar esa cifra, perderán el derecho a ser evaluados en la primera convocatoria.

En la segunda convocatoria y sucesivas, la prueba de resolución de problemas tendrá un peso del 40% y no se evaluará el trabajo tutorizado.

2. Descripción concisa de la segunda oportunidad.

El estudiante que curse evaluación continua deberá superar en segunda convocatoria todas aquellas metodologías o pruebas que no haya superado con el 50% de la puntuación mínima en primera convocatoria.

El estudiante que curse evaluación global deberá someterse en segunda convocatoria a las mismas condiciones descritas en la evaluación global. Es decir, tendrá el mismo sistema de evaluación descrito en el punto 3 de estas instrucciones.

A efectos de coordinar la segunda oportunidad, el alumnado que deba someterse a esta evaluación deberá contactar con el docente responsable de la asignatura, quien establecerá las pruebas pertinentes ya sea en Moovi o de forma presencial durante la fecha establecida y aprobada en Junta de Facultad.

Las condiciones de segunda oportunidad descritas aquí se aplican para el resto de convocatorias sucesivas.

3. Descripción concisa de la evaluación global.

El estudiante que así lo desee y lo solicite formalmente de acuerdo con el plazo y mecanismos establecidos por el decanato tendrá derecho a la evaluación global. Para ello, conviene revisar la información facilitada por el centro.

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha establecida por el centro y aprobada en Junta de Facultad, y evaluará de forma sistemática todas las metodologías y pruebas establecidas en la guía docente, y tendrá una duración total de 4 horas.

El estudiante que realice la evaluación global realizará el mismo examen de preguntas objetivas que los estudiantes que cursan evaluación continua. La nota global del examen teórico tendrá el mismo peso proporcional. Es necesario obtener el 50% de la puntuación alcanzada para poder promediar con la prueba práctica. La duración del examen teórico es de 1 hora.

El examen tiene carácter eliminatorio. Si no se supera el 50% de la puntuación mínima, no se podrá realizar la siguiente parte de la evaluación.

Tras la realización del examen, comenzarán las pruebas que evaluarán la parte práctica.

Dicha parte de la evaluación se realizará presencialmente en la facultad en el espacio habilitado para tal efecto, y constará de las siguientes partes:

Un supuesto práctico que evalúe la metodología de resolución de problemas, con una calificación del 40%, y una duración de 1 hora, de carácter eliminatorio. Es necesario obtener una puntuación mínima del 50% para poder superar esta parte de la prueba y realizar la siguiente parte.

Tras un receso de 15 minutos, dará lugar a la siguiente parte de la prueba, que evaluará la metodología de Trabajo, donde el estudiante tendrá que responder a un supuesto práctico en un tiempo máximo de 2 horas.

Para la realización de la parte práctica no es posible utilizar los equipos personales del alumnado ni consultar la documentación de la materia en Moovi. Cualquier violación de estas condiciones anulará la prueba a realizar.

4. Otras consideraciones.

Para todo lo no contemplado y/o detallado en esta guía, se tomará como referencia las indicaciones del REGULAMENTO SOBRE A VALIACIÓN, A CALIFICAÇÃO E A CALIDADE DA DOCENCIA E DO PROCESSO DE APRENDIZAXE DO ESTUDANTADO (Aprobado en el claustro del 18 de abril de 2023).

La guía docente presenta el planteamiento general de la asignatura. Por motivos de extensión y ante la imposibilidad de subir documentación complementaria en la plataforma Docnet, los detalles más concretos se gestionarán a través de la plataforma Moovi.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

DORRIAN M., Y LUCAS, G., **Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar**, Gustavo Gili, 2006

HENRY JENKINS, **CONVERGENCE CULTURE: LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION**, Paidós Ibérica, 2008

Martínez Rolán, Xabier, **DISEÑO DE PÁGINAS WEB: Wordpress para todos los públicos**, 978-8491804154, UOC, 2019

Miguel Ángel Florido, Rubén Máñez, Cova Díaz, Carlos Pinzón, Antonio Ortega, **Curso Especialista en publicidad digital y embudos de venta**, 978-8441543911, Anaya Multimedia, 2021

Bibliografía Complementaria

O'REILLY, T., **What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**, 2005

NICHOLAS A. CHRISTAKIS; JAMES H. FOWLER, **CONECTADOS**, TAURUS, 2010

Carolina Machado, J. Paulo Davim, **MBA Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer, 2016

Ryan, Damian & Jones, Calvin, **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**, 9780749453893, Kogan Page, 2008

Stephen Wolfram, **What Is ChatGPT Doing and Why Does It Work?**, 2023

Edward A. Davis, **Sesgos Cognitivos: Entiéndelos y domina el marketing y todo lo que te rodea**, Amazon, 2020

Recomendaciones

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación de crisis				
Asignatura	Comunicación de crisis			
Código	P04G190V01904			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C9	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.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	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.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados previstos en la materia		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Resultados previstos en la materia			
Diferenciar las funciones convencionales de un departamento de comunicación de aquellas que deben establecerse en situaciones extraordinarias o de crisis		C14	
Analizar el entorno mediático y social para detectar los problemas comunicativos que puedan generar crisis en las organizaciones		B3	
Identificar y describir las estrategias de comunicación adecuadas para la resolución de procesos de crisis en empresas e instituciones		C9	
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		C12 C14	D2
Controlar los resultados de la aplicación de un plan de comunicación de crisis teniendo en cuenta a los diferentes públicos		C9	
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico		A4	
Demostrar preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones			D6
Demostrar capacidad para trabajar en equipo en situaciones de crisis			D3
Gestionar el tiempo eficazmente, con habilidad para la organización de tareas incluso en situaciones de crisis con plazos limitados o incontrolables			D4
Asumir el liderazgo en situaciones de crisis atendiendo prioritariamente a los principios de responsabilidad social			D5

Contenidos

Tema

TEMA 1: Acercamiento teórico a la comunicación de crisis	1.1. Definición de comunicación de crisis y conceptos relacionados 1.2. La comunicación de crisis desde una perspectiva teórica y empresarial. 1.3. La comunicación de crisis en el ámbito institucional.
TEMA 2: Modelos y estrategias de comunicación de crisis.	2.1. Doctrina académica y profesional sobre la gestión de la comunicación de crisis 2.2. Principales modelos de gestión de crisis 2.3. Auditoría de crisis 2.4. Los planes de crisis 2.5. El comité de crisis
TEMA 3: Estudio de casos	3.1. Crisis en la historia 3.2. Crisis empresariales 3.3. Crisis institucionales 3.4.1. Gestión de crisis en las administraciones públicas 3.5. El simulacro de crisis

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	20	0	20
Estudio de casos	10	30	40
Simulación	10	30	40
Examen de preguntas objetivas	1	20	21
Resolución de problemas y/o ejercicios	9	20	29

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

Metodologías

	Descripción
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.
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 procesos 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.
Simulación	Se realizarán diferentes simulaciones de elementos de respuesta en tiempo real a situaciones de crisis: notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas, etc.

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	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Estudio de casos	Análisis de los casos reales trabajados en el aula.	30	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6
Simulación	Ejercicios reales de respuesta a las crisis.	40	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6
Examen de preguntas objetivas	Examen escrito en la fecha marcada por el centro.	10	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6

Resolución de problemas y/o ejercicios	Respuesta a cuestionarios o actividades sobre los contenidos de las clases teóricas o prácticas.	20	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6
--	--	----	----	----	------------------	----------------------------

Otros comentarios sobre la Evaluación

NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE ASIGNATURAS - CURSO 2023-2024

Esta normativa se ajusta a lo establecido en el Reglamento sobre la evaluación, calificación y calidad de la enseñanza y del proceso de aprendizaje de los alumnos (Aprobado en el Senado el 18 de abril de 2023. Más información) al que se refieren los artículos citados en esta normativa.

1. DE LA NATURALEZA DEL ASUNTO

1.1. La asignatura Comunicación de Crisis está incluida en el plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas como asignatura OPTATIVA.

1.2. Esta materia se imparte en modalidad presencial, por lo que es obligación del alumno asistir a las sesiones de docencia práctica y teórica en el horario establecido por el centro (artículo 13).

1.3. La evaluación de la asignatura se realiza a través del sistema de EVALUACIÓN CONTINUA (Artículo 20), siendo necesario realizar una renuncia expresa por parte del alumno a realizar una evaluación global (Ver normativa del centro).

2. ESCALAS DE EVALUACIÓN DE LAS ASIGNATURAS

2.1. EVALUACIÓN CONTINUA.

2.1.1. El sistema de evaluación continua de la asignatura se basa en tres factores:

- a) Aprobar la parte práctica, con la realización de las actividades programadas.
- b) Superar la parte teórica, por el sistema de evaluación continua.
- c) La asistencia y participación de los alumnos en las clases teóricas y prácticas.

2.1.2. Para superar la parte práctica, las actividades programadas deberán realizarse en el momento oportuno y siempre bajo la supervisión del profesor. Estas actividades deberán realizarse en grupo y se pondrán en marcha en las sesiones de taller y seminario. Estas actividades se evaluarán sobre un máximo de 10 puntos y representan el 40% de la evaluación de la asignatura, subdivididas en varias actividades y teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- a) Cada una de las actividades de la parte práctica se evaluará con una puntuación máxima y se le asignará una carga de horas prácticas que se comunicará a los alumnos antes de la realización de las mismas. Del mismo modo, se indicará un plazo de entrega que no podrá ser modificado en ningún caso.
- b) Las actividades prácticas se realizarán preferentemente en equipo, sin perjuicio de que las actividades individuales se puedan realizar puntualmente. Todos los miembros del grupo de prácticas recibirán la misma calificación, excepto en aquellos casos en que un miembro del equipo se ausente de una sesión práctica sin causa justificada, lo que supondría la minorización de la calificación formativa equivalente.
- c) Todas las actividades prácticas se realizarán en las sesiones prácticas que se programen en el horario lectivo de la asignatura. Esto no evitará que, en algunos casos, los alumnos tengan que realizar sus trabajos fuera del aula. En cualquier caso, será trabajo del profesor intentar que los alumnos saquen el máximo partido a esas sesiones. Por su naturaleza, las actividades prácticas en grupo no pueden repetirse aunque la ausencia sea por causa justificada (artículo 15 de la normativa de la Universidad de Vigo). Siendo evaluado en esos casos con un aprobado (5 puntos) para los alumnos que se encuentren en esa circunstancia.

2.1.3. Para aprobar la parte teórica, los alumnos deberán superar las actividades de evaluación continua individual y grupal que se realizarán en el aula o fuera del aula según las instrucciones del profesor. Además, deberán realizar un examen teórico escrito individual sobre los contenidos teóricos impartidos en el aula e incluidos en el programa. La parte teórica de la asignatura se evaluará sobre un máximo de 10 puntos y supondrá el 40% de la valoración de la asignatura, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

a) Las clases se desarrollarán mediante sesiones magistrales participativas que se combinarán con la realización de actividades individuales de refuerzo de los contenidos y evaluación del progreso de los estudiantes. El docente facilitará al inicio del curso una agenda de las actividades previstas.

b) Las actividades de evaluación continua de la parte teórica se realizarán prioritariamente en el aula, pudiendo ampliarse el plazo de entrega fuera del aula en casos concretos (por el volumen de la actividad o necesidades organizativas). La actividad sólo podrá realizarse fuera de la fecha prevista o fuera del aula cuando exista una ausencia justificada (artículo 15 de la normativa de la Universidad de Vigo) y siempre en un plazo no superior a dos semanas desde la celebración de la actividad. En el caso de actividades en grupo se aplicarán los mismos criterios que para la parte práctica de la asignatura (Ver apartado 2.1.2.c).

2.1.4. La asistencia a clase es obligatoria. Para obtener la máxima calificación en este apartado es necesario asistir al 100% de las clases. La calificación se reducirá en función de la falta de asistencia de forma exponencial aplicando la siguiente escala:

Tabla 1. Escala de calificación por asistencia. Creatividad Publicitaria Audiovisual. Curso 2023-2024.

Sesiones	Porcentaje de asistencia	Calificación
Menos de 16 sesiones	Menos del 50%	0 puntos
16-25 sesiones	51-75%	7 puntos
25-30 sesiones	76-90%	9 puntos
30-33 sesiones	91-100%	10 puntos

* Para el curso 2023-2024 se establecen un total de 11 sesiones teóricas de 2 horas (total 22 horas) y 12 sesiones prácticas de 2 horas (total 24 horas), restando 2 horas para la presentación de trabajos y la realización de el examen final. Para el cómputo de la evaluación se tendrán en cuenta 33 sesiones.

2.1.5. La evaluación final de la asignatura se realizará aplicando la siguiente distribución:

una teoría. Puntuación Máximo 10 puntos/ Porcentaje de nota 40%

b) Práctica. Puntuación máxima 10 puntos / Porcentaje de la nota 40%

c) Asistencia. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaje de la nota 20%

Es requisito indispensable obtener un mínimo de 5 puntos en cada una de las partes. No se aplicará una media con una puntuación inferior en cualquiera de las tres partes.

En el caso de que un alumno no supere las actividades de evaluación continua (mínimo de 5 puntos sobre 10), se aplicarán los siguientes criterios:

Tabla 2. Criterios sistema de evaluación continua Creatividad Publicitaria Audiovisual. Curso 2023-2024.

Elemento de evaluación	Situación	Corrección de la calificación
Teoría	El alumno obtuvo menos de 5 puntos en las actividades de evaluación continua del aula.	El alumno deberá realizar el caso práctico en la convocatoria de junio
Teoría	El alumno obtuvo menos de 5 puntos en el examen final de la asignatura	El alumno deberá repetir el examen teórico en la convocatoria de julio.
Teoría	El alumno obtuvo menos de 5 puntos en el examen final de la asignatura	El alumno deberá repetir el examen teórico y realizar el caso práctico en la convocatoria de julio.
Práctica	El alumno obtuvo menos de 5 puntos en el proyecto final de la asignatura.	El alumno deberá realizar la prueba oral en la convocatoria de julio.
Asistencia	El alumno obtuvo menos de 5 puntos por cursar la materia.	El alumno deberá realizar el examen teórico de la evaluación global de la asignatura.

2.2. EVALUACIÓN GLOBAL.

2.2.1. El alumno deberá comunicar al profesor su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro al efecto, adjuntando el documento debidamente cumplimentado y firmado autorizado al efecto. Ningún otro sistema de comunicación es válido para hacer constar esta renuncia y se entiende que, de no tramitarse de esta forma, el alumno seguirá incluido en el sistema de evaluación continua de la asignatura.

2.2.2. El sistema de evaluación global de la asignatura se realiza en función de dos factores:

- a) Superar la parte práctica, mediante la realización de las actividades que confirmen los resultados esperados.
- b) Aprobar la parte teórica, mediante la realización del correspondiente examen final.

2.2.3. Para aprobar la parte práctica, el alumno que renuncie a la evaluación continua deberá presentar un examen oral y una prueba escrita (caso práctico) en la fecha del examen oficial. Las instrucciones y rúbrica correspondiente se facilitarán en un plazo máximo de un mes desde el inicio de las clases. Cada una de las actividades tendrá un peso del 30% en la calificación final de la asignatura.

2.2.4. Para aprobar la parte teórica, el alumno que renuncie a la evaluación continua deberá realizar un examen teórico específico y presentar un trabajo académico en la fecha del examen oficial. Las instrucciones y rúbrica correspondiente se facilitarán en un plazo máximo de un mes desde el inicio de las clases. Cada una de las actividades tendrá un peso del 20% en la calificación final de la asignatura.

2.2.5. La evaluación final en el sistema de evaluación global se realizará aplicando la siguiente distribución:

a) Teoría. Puntuación Máximo 10 puntos / Porcentaje de la nota 60% / Dos actividades con 30%

b) Práctica. Puntuación máxima 10 puntos / Porcentaje de la nota 40% / Dos actividades con 20%

Es requisito indispensable obtener un mínimo de 5 puntos en cada una de las partes. No se aplicará una media con una puntuación inferior en alguna de las actividades.

En resumen, la evaluación general debe abordar los siguientes elementos:

Tabla 3. Criterios del sistema de evaluación global Creatividad Publicitaria Audiovisual. Curso 2023-2024.

Bloque	Actividad	Descripción	Porcentaje
Teoría	Examen teórico final de evaluación global.	Examen tipo test de 100 preguntas (1 hora)	20%
Teoría	Trabajo académico	Trabajo académico escrito sobre alguno de los contenidos teóricos de la materia.	20%
Práctica	Examen oral	Desarrollo de actividades en tiempo real de respuesta a la crisis	30%
Práctica	Caso práctico final de evaluación global	Redacción de elementos de respuesta a la crisis.	30%

2.2.6. Las pruebas de evaluación global se realizarán con el siguiente calendario de trabajo:

1. Examen teórico final. En la misma fecha y hora del examen de la convocatoria ordinaria según el calendario oficial aprobado por el centro.
2. Trabajo académico. Deberá presentarse a través de la plataforma Moovi antes de la fecha y hora de inicio del examen de la convocatoria ordinaria.
3. Examen oral. Tendrá lugar después del examen teórico y del caso práctico, dejando un margen de 30 minutos.
4. Estudio de caso. Tendrá lugar una vez finalizado el examen teórico de la asignatura.

3. DEL CONTROL DE ASISTENCIA

3.1. En todas las sesiones prácticas y de seminario se tomará nota de los asistentes. En las clases de teoría, estas comprobaciones se pueden hacer aleatoriamente.

3.2. Solo se podrán justificar las ausencias que cumplan con lo dispuesto en el artículo 15 del Reglamento sobre evaluación, calificación y calidad de la enseñanza y del proceso de aprendizaje de los alumnos (Aprobado en clausura el 18 de abril de 2023).

3.3. El justificante de asistencia deberá presentarse por escrito en un plazo máximo de 2 semanas desde que se produjo la ausencia para permitir la correcta gestión de la documentación de la asignatura. En ese mismo plazo, deberá acordarse la posible recuperación de las actividades no realizadas de acuerdo con los criterios descritos en este reglamento. Las actividades no podrán ser reprogramadas más allá de ese período.

3.4. Las ausencias reiteradas no suponen, en ningún caso, el cambio de evaluación continua a evaluación global. Este cambio sólo podrá realizarse mediante renuncia expresa en el plazo y proceso que establezca el centro.

4. DE LA CONVOCATORIA DE JULIO-2ª OPORTUNIDAD / EXTRAORDINARIA

4.1. El sistema de evaluación de la convocatoria de julio-2ª Convocatoria y convocatoria extraordinaria (inmediatamente después de la primera convocatoria) es exactamente el mismo que el de la convocatoria ordinaria (artículo 23), es decir, se aplican los baremos recogidos en el apartado 2. Se considera requisito indispensable la obtención de un mínimo de 5 puntos en cada una de las partes. No se aplicará la media con una puntuación inferior en alguna de las partes.

4.2. Se observan las siguientes peculiaridades.

a) En la convocatoria de 2ª oportunidad de evaluación continua, las pruebas son las siguientes:

- (1) Examen teórico. El mismo examen que en la convocatoria ordinaria.
- (2) Actividades en el aula. Respuestas a cuestionarios resumen de los realizados en el aula.
- (3) Examen oral. El alumno deberá realizar una prueba de cámara según lo previsto en la parte práctica de la asignatura.
- (4) Estudio de caso. Redacción de un caso práctico de acuerdo con lo contemplado en la materia.

b) En la convocatoria de 2ª oportunidad de evaluación global, las pruebas son las siguientes:

- (1) Examen teórico. Examen específico de todo el contenido de la materia.
- (2) Trabajo académico. Trabajo académico sobre el contenido de la materia.
- (3) Examen oral. El alumno deberá realizar una prueba de cámara según lo previsto en la parte práctica de la asignatura.
- (4) Estudio de caso. Redacción de un caso práctico de acuerdo con lo contemplado en la materia.

c) De acuerdo con los contenidos superados en primera convocatoria, el alumno deberá realizar las tareas y actividades correspondientes, tal y como se resume en la siguiente tabla (□=prueba superada):

Tabla 4. Criterios de evaluación 2ª oportunidad. Creatividad Publicitaria Audiovisual. Curso 2023-2024.

Avaliación continua				
Examen teórico (1)	Actividades de aula (2)	Prueba oral (3)	Caso práctico (4)	2ª oportunidad
○				2, 3, 4
○	○			3, 4
○	○	○		4
	○	○	○	1
		○	○	1, 2
			○	1, 2, 3
				1, 2, 3, 4
Avaliación global				
Examen teórico (1)	Trabajo académico (2)	Prueba oral (3)	Caso práctico (4)	2ª oportunidad
○				1, 2, 3, 4
○	○			1, 2, 3, 4
○	○	○		1, 2, 3, 4
	○	○	○	1, 2, 3, 4
		○	○	1, 2, 3, 4
			○	1, 2, 3, 4
				1, 2, 3, 4

4.3. Las particularidades recogidas en el apartado anterior no pueden modificarse BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA y se basan en los siguientes criterios básicos:

a) Las notas de la evaluación continua sólo son válidas para las convocatorias del curso académico (ordinaria, 2ª

convocatoria y extraordinaria inmediata). En el curso posterior, será necesario completar todos los elementos de evaluación.

b) Las notas de la evaluación global, por su propia naturaleza y de acuerdo con el Reglamento de la Universidad de Vigo, son "una alternativa dentro de la misma oportunidad de evaluación, subsiste la disposición del estudiante que renuncia a la evaluación" (artículo 19, apartado 3), únicamente serán válidos para cada convocatoria, por lo que será necesario superar todos los elementos de evaluación en cada oportunidad.

c) En todo caso, se garantiza el derecho del estudiante a optar por la máxima titulación (artículo 19. apartado 6).

5. DE LA COLABORACIÓN DOCENTES / ESTUDIANTES

5.1. Existe un sistema de reserva de tutorías a través del siguiente enlace:

<https://calendly.com/emmatorresromay/tutoria-presencial>. En las sesiones de tutoría (sólo presenciales) se resolverán dudas sobre los aspectos teóricos y prácticos de la materia, pero no se podrán facilitar apuntes ni impartir clases teóricas completas (artículo 16).

5.2. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega se detallará a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno estar atento a la información subida y recoger el material específico y complementario que sea necesario para la superación de la asignatura, teniendo en cuenta que no se proporcionarán notas escritas sino material de apoyo para las sesiones teóricas y prácticas, así como como bibliografía específica y complementaria

5.3. El profesor no enviará materiales de trabajo de forma individual ni enviará correos electrónicos de aviso (respetando las limitaciones establecidas por la normativa de tratamiento de datos personales) por lo que es responsabilidad del alumno activar las alertas correspondientes para que pueda disponer de los avisos y notificaciones que sólo ser enviado desde la plataforma Moovi.

Esta normativa es aplicable a todos los alumnos matriculados en esta materia SIN EXCEPCIÓN

Emma Torres Romay, xullo de 2023

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

González Herrero, Alonso, **Marketing preventivo La comunicación de crisis en la empresa**, 9788476765197, Bosch, 1998

Fita Trias, Jaume, **Comunicación en programas de crisis**, 9788480883542, Gestión 2000, 1999

Bibliografía Complementaria

Costa, Carlos Víctor, **Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa**, 9788417914325, ESIC Editorial, 2019

Burgueño, José Manuel, **Qué hacer cuando arde la red. Gestión de crisis de comunicación online**, 9788491802433, Editorial UOC, 2019

Losada Díaz, José Carlos, **Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas**, 9788497888813, Editorial UOC, 2010

Marín, Francisco, **Comunicación de crisis**, 9788483561720, LIDL Editorial, 2009

Saura, Pilar, **La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas**, 9788484681625, Universidad Pontificia de Comillas, 2005

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Opinión pública				
Asignatura	Opinión pública			
Código	P04G190V01905			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta asignatura se comprende el conocimiento general de la historia y el estado actual de la opinión pública: teorías y corrientes de pensamiento. Se pretende que los estudiantes alcancen un conocimiento crítico del objeto de la Opinión Pública como ciencia, así como de algunos de los autores clásicos en esta materia. Se incluye una aproximación al estudio de los sistemas de medición de la opinión pública.			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
A3	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.
B1	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.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	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
C14	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.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados previstos en la materia	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar y utilizar adecuadamente los elementos específicos de la comunicación pública	A3 B1
Identificar y distinguir desde un punto de vista técnico y conceptual las distintas etapas del proceso de la opinión pública.	B1 C2
Reconocer la labor de coordinación del trabajo de analistas políticos y asesores de imagen, para un óptimo rendimiento en comunicación pública.	B1 C2
Explicar e interpretar formas y procesos mediante los cuales se configura la opinión pública	A3 B1 B2 B3 C2
Utilizar con soltura y habilidad las metodologías cuantitativas y cualitativas para el estudio de la opinión pública	C14
Utilizar el lenguaje adecuadamente para su aplicación en la comunicación pública.	C14 D1
Asumir la importancia del comunicador en el proceso de opinión pública.	C14 D1

Contenidos	
Tema	
INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN

EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

2. EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA
3. LA OPINIÓN
4. EL PÚBLICO
5. LO PÚBLICO
6. LA FORMACIÓN DE LAS OPINIONES
7. DOS MODOS DE ENTENDER EL CONCEPTO
8. DIFICULTADES QUE PLANTEA
9. NORMATIVISMO
10. TEMATIZACIÓN
11. CONCEPTUALIZACIÓN SOCIAL

DINÁMICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

12. LA ESPIRAL DEL SILENCIO
13. LA INVESTIGACIÓN APLICADA
14. INVESTIGACIÓN EN RRSS
15. MANIFESTACIÓN DE LA OP
16. EFECTOS DE LOS SONDEOS
17. MEDIOS, PODER, CIUDADANOS
18. VIGILANCIA Y TRANSPARENCIA
19. BIG DATA, RRSS Y FAKE NEWS
20. ÉTICA Y BIG DATA
21. MANIPULACION

MEDICIÓN

22. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR
23. ALGORITMOS Y DEMOCRACIA
24. NUEVA PERSPECTIVA
25. FRENTE A LA DESINFORMACIÓN

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas con apoyo de las TIC	15	30	45
Lección magistral	25	50	75
Trabajo tutelado	8	16	24
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
Prácticas con apoyo de las TIC	Trabajo individual 10 Sesiones dedicadas al comentario y reflexión de un tema referido a la OP, que facilita la profesora y que hay que entregar a través de MOOVI cada semana. Trabajo de grupo (de dos en dos) 10 sesiones destinadas a la preparación de un tema de OP. Dos opciones: A)Elaborar 50 tweets / 50Tik-Toks Acordar tema con la profesora. B)Localizar elementos de OP en series o películas, que indicará la profesora.
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
Trabajo tutelado	-Cada estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un ensayo a partir un libro que cada uno tiene que leer. La profesora indicará los libros. (1 entrega a través de Moovi).

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas con apoyo de las TIC	Se atenderá al alumnado en horario de tutoría
Trabajo tutelado	Se atenderá al alumnado en horario de tutoría
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. Se atenderá al alumnado en horario de tutoría

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Prácticas con apoyo de las TIC	Las prácticas se evalúan con la asistencia participativa y la elaboración de los ejercicios correspondientes. El trabajo individual supondrá un 20% El trabajo de grupo pesará el otro 20%	40	A3	B1 B2		
Trabajo tutelado	Se considerarán los siguientes criterios: - La comprensión de las ideas - La capacidad de relacionar contenidos - La correcta expresión del trabajo presentad	20				
Examen de preguntas de desarrollo	Habrà un examen final, teórico, de toda la materia que será escrito, y consistirá en cinco preguntas, valorada cada una de ellas en dos puntos. Se tendrán en cuenta los siguientes criterios: - La suficiencia de los conocimientos - La exactitud de las respuestas -La claridad en la exposición	40	A3	B1 B2 B3	C2 C14	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

La asistencia a las clases teóricas se registrará mediante firma y servirá para mejorar la calificación final

Para la calificación final es necesario haber superado la parte teórica de la asignatura. No se sumarán las puntuaciones de prácticas hasta haber superado el examen teórico.

En SEGUNDA OPORTUNIDAD los criterios serán los mismos que en la evaluación continua.

EVALUACIÓN GLOBAL (Sólo para alumnos que hayan renunciado expresamente a la evaluación continua)

- 1) Examen final, ORAL, PÚBLICO Y GRABADO, de uno de los temas que integran el temario de la asignatura. 10 preguntas valoradas en un punto cada una (1 hora de duración) 40%
- 2) Prueba escrita tipo test sobre CONCEPTO y DINÁMICA de la opinión pública. (20 preguntas valoradas en 0,5 cada una) (1/2 hora de duración) 10%
- 3) Ejercicio de reflexión sobre un tema de interés público que se facilitará. (1/2 hora de duración) 10%
- 4) Diseño de un trabajo de investigación sobre un tema de interés con metodologías adecuadas a la medición de la opinión pública. (Entrega el día del examen) 20%

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**, (2ª edición del original en inglés de 1993), Paidós, 1995
- PRICE, V., **La opinión pública. La esfera pública y comunicación**, (original en inglés de 1992), Paidós, 1994
- RUIZ SAN ROMÁN, J. A., **Introducción a la tradición clásica de la opinión pública**, Tecnos, 1997

Bibliografía Complementaria

- ALLPORT, F.H., **Hacia un concepto de Opinión Pública**, 1937
- BERELSON, B., **The State of communication research**, 1959
- BERNAYS, E., **Crystalilzing 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**, Funsa, 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

NÖELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación**, 1993

NINO, C.S., **Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación**, Ariel, 1989

NUBIOLA, J., **La verdad en el debate público**, 2004

PARK, E., **La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica**, 1996

RICO, G., **Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España**, Centro de investigaciones sociológicas, 2009

ROSPIR, J.L., **Opinión Pública: la tradición americana (1908-1965)**., Biblioteca Nueva, 2010

ROSS, E.A., **Social control**, 1896

SIBILA, P., **La intimidación como espectáculo**, Fondo de Cultura Económica, 2008

WIGGERSHAUS, R., **La escuela de Francfort**, Fondo de Cultura Económica, 2010

WIMMER y DOMINICK, **La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos**, Bosch, 1996

WOLF, M., **Los efectos sociales de los media**, 36, Paidós, 1995

YIN, R., **Case Study Research Methods: Design and Methods**, Sage, 1989

ZALLER, J.R., **La naturaleza y los orígenes de la opinión pública**, Centro de investigaciones sociológicas, 2014

SHILLER, ROBERT, **Narrativas económicas**, Deusto, 2021

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Publicidad, artes gráficas y tipografía**

Asignatura	Publicidad, artes gráficas y tipografía			
Código	P04G190V01906			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código				
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.			
C1	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.			
C5	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.			
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.			
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.			

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Identificar el universo y de la historia de las artes gráficas	C1	
Identificar el universo y la historia de la tipografía	C1	
Reconocer la estructura empresarial de las artes gráficas y su entorno social y económico	C1	
Reconocer la actualidad empresarial de las fundiciones tipográficas y del negocio de la comercialización de tipos	C1	
Identificar las tendencias ideológicas en el desarrollo de la tipografía: Escuelas y grandes tipógrafos	C1	
Analizar la eficacia y adecuación de las distintas tipografías en los mensajes y soportes publicitarios	C5	
Demostrar la habilidad de atención de los clientes desde los departamentos comerciales de las imprentas.	D4	
Practicar con los programas de diseño, orientados a la tipografía y a las artes gráficas.	A5	C13
Demostrar las habilidades prácticas de creatividad en artes gráficas y creación de tipos.	A5	C5 C13
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.	D4	

Contenidos

Tema		
1.- Introducción histórica a la tipografía.	De la caligrafía a los tipos móviles.	
2.- Familias, tipos y clasificaciones.	Fuentes, estilos, anatomía del tipo, partes de los caracteres, estructuras y tendencias.	
3.- Disposición tipográfica.	Tipometría, ojo medio, interlinea, interletra, justificación, maquetación y estética.	
4.- Tipos y tipógrafos.	Tipos de letra y su diferenciación. Tipógrafos más importantes.	
5.- Introducción a las artes gráficas.	Historia y actualidad.	

6.- Etapas del producto gráfico dentro de una imprenta.	De la preimpresión al producto final.
7.- Técnicas de impresión y de estampación.	De la impresión tipográfica a los modernos sistemas. De la rotativa a la máquina de ocho cuerpos offset. Serigrafía, grabado, litografía, etc.
8.- La relación profesional con la imprenta.	Petición de presupuestos y elaboración de las hojas de pedido.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	24	66	90
Seminario	1	3	4
Lección magistral	22	22	44
Trabajo	1	2	3
Trabajo	1	1	2
Trabajo	1	2	3
Trabajo	1	2	3
Observación sistemática	1	0	1

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

Metodologías	
	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.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Lección magistral	En las sesiones teóricas
Trabajo tutelado	En las sesiones prácticas y los horarios de tutorías
Seminario	En las sesiones prácticas

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Trabajo	Trabajo con la tipografía	20	C1 C5
Trabajo	Trabajo relacionado con la tipografía	20	C1 C5
Trabajo	Trabajo relacionado con las artes gráficas	20	C1 C5 C13
Trabajo	Trabajo relacionado con las artes gráficas	20	C1 C5 C13
Observación sistemática	Asistencia a clase	20	A5
			D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

INDICACIONES SOBRE EL SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTÍNUA

Prácticas y porcentaje de valoración

La materia se estructura en varios trabajos. Estas prácticas conforman el 80% de la nota. El 20% se formula con la asistencia a clase, que es obligatoria.

P1. Práctica 1. Valoración del 20% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas por el docente.

P2. Práctica 3. Valoración del 20% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas por el docente.

P3. Práctica 3. Valoración del 20% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas por el docente.

P4. Práctica 4. Valoración del 20% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión,

rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas por el docente.

A1. Asistencia a las sesiones en el aula. Valoración del 20% sobre el total de la nota. En todas las sesiones de la asignatura se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma). Esta será la evidencia para demostrar la asistencia y la única vía para optar al 20% de valoración. Es obligatoria la asistencia a clase y en caso de falta esta debe ser justificada.

SEGUNDA OPORTUNIDAD. BREVE DESCRIPCIÓN

La/os estudiantes que cursen evaluación continua deberán superar en segunda convocatoria todas aquellas metodologías o pruebas que no superaran en primera convocatoria.

A efectos de coordinar la segunda oportunidad, el alumnado deberá contactar con el docente responsable de la memoria, quien establecerá las pruebas pertinentes.

Las condiciones de segunda oportunidad descritas aquí se aplican para el resto de sucesivas convocatorias.

INDICACIONES SOBRE EL SISTEMA DE EVALUACIÓN GLOBAL

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

Pautas formales imprescindibles previas a la evaluación:

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

Prueba 1. Examen teórico. Se realizará el examen teórico. El examen tiene un valor del 40% sobre el total de la nota siendo preciso obtener una cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Prueba 2. Trabajos prácticos. Hacer entrega de los cuatro trabajos propuestos por el docente. El conjunto de los trabajos (4) tiene un valor del 30% sobre el total de la cualificación. Debe obtenerse una cualificación mínima de 5 puntos en cada uno de los trabajos para superar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas. Los trabajos serán entregados en la fecha y horario del examen.

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

Otros aspectos a tener en cuenta

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que es un deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes en el horario establecido por el centro.

Como ya se ha indicado al explicar el sistema de evaluación continua, en todas las sesiones se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma).

La presente normativa es aplicable a todos los alumnos y alumnas matriculados en esta materia SIN EXCEPCIÓN

Para todo lo no contemplado y/o detallado de forma expresa en esta guía, se tomará como referencia las indicaciones del Reglamento sobre a avaliación, a calificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023). Disponible en:

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M., **Manual de tipografía. Del plomo a la era digital.**, Ed. Campgráfic., 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. Campgráfic., 2004

Gutiérrez González, P.P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, Ed. Campgráfic., 2006

Jury, D., **¿Qué es la tipografía?**, Ed. Gustavo Gili, 2007

Rodríguez, D., **Manual de tipografía digital**, Campgràfic, 2016

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidad internacional				
Asignatura	Publicidad internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly 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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C1	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.
C5	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.
C9	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.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados previstos en la materia			
Resultados previstos en la materia		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Emplear las técnicas y las tecnologías audiovisuales en función de sus capacidades expresivas		C5 C9	D3
Adquirir nociones sobre la elaboración de guiones audiovisuales, planificación y presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa y eficiente.	A5	C5	D3
Contextualizar el origen, evolución y tendencias de futuro más inmediatas en la comunicación publicitaria internacional		C1 C5	
Desarrollar estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en distintos soportes y medios de comunicación		C9	

Contenidos	
Tema	
La publicidad en el marco del marketing internacional	Historia y definiciones El marketing internacional en el contexto de la empresa La internacionalización de la empresa
El anunciante internacional	Radiografía de los anunciantes internacionales Principales mercados publicitarios mundiales y sus características Las redes de agencias y su funcionamiento
El mensaje publicitario internacional y sus condicionantes	La creación de campañas internacionales y globales Estandarización vs. adaptación Los condicionantes de la comunicación publicitaria internacional
La marca país	Repercusiones de la imagen de marca país Estudios de marca país 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

	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: proceso y verificación del tema preparación de índice búsqueda bibliográfica delimitación de la muestra desarrollo de análisis presentación oral en clase presentación del trabajo escrito
Lección magistral	Exposición del temario con ejemplos y referencias de actualidad.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos	Los trabajos de aula serán encargos bien individuales o bien grupales supervisados por el profesor.
Trabajo tutelado	El docente asiste al alumnado en la elaboración de los trabajos de la materia.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.	30	C9 D3
Trabajo tutelado	Presentación oral y por escrito de trabajo fin de curso	50 A5	C1 C5 C9 D3
Examen de preguntas objetivas	Examen tipo test de 20 preguntas de respuesta múltiple con una única opción correcta o huecos a rellenar.	20	C1 C5 C9

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

* 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. En caso de que el estudiante haya aprobado una de las dos partes, se le mantendrá la nota para la siguiente convocatoria.

EVALUACIÓN GLOBAL

Los alumnos deberán comunicar al profesor su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro al efecto, junto con el documento debidamente cumplimentado y firmado autorizado al efecto. La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y hora previstas por el centro en el calendario oficial de exámenes. El alumno deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas a continuación, obteniendo una calificación mínima de 5 puntos, es decir, un aprobado en cada una de ellas. Dada la duración de las pruebas, los alumnos que realicen la evaluación global deberán disponer de 4 horas para realizarlas desde la hora oficial de inicio del examen de la asignatura según el calendario oficial.

Breve descripción de las pruebas.

Prueba 1. Examen teórico. El examen tiene un valor del 20% de la nota total y se requiere una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación más baja no servirá como promedio con las otras pruebas. Consistirá en una parte de tipo de test y otra de desarrollo sobre los contenidos teóricos de la materia.

Prueba 2. Trabajo práctico. Entregar ocho prácticas que forman parte de la planificación de la materia. El alumno podrá decidir cuáles elige entregar el día del examen fijado. El conjunto de trabajos (8) tiene un valor del 40% de la calificación total. Para superar esta parte es necesario obtener una calificación mínima de 5 puntos, es decir, un aprobado en cada uno de los trabajos. Una calificación más baja no servirá como promedio con las otras pruebas. Los trabajos se entregarán en la fecha y hora del examen. El detalle de los contenidos de los trabajos, metodologías y criterios de evaluación se facilitará a los alumnos de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega se detallará a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno estar atento a la información subida y recoger la información específica y complementaria que sea necesaria para superar la asignatura.

Prueba 3. Actividad práctica. Una vez realizado el examen, los alumnos de evaluación global deberán asistir a la sala de prácticas habitual con el profesor, donde deberán realizar el ejercicio práctico que se le proponga dentro del tiempo de examen. La prueba tendrá una duración máxima de dos horas desde el inicio de la misma. El detalle de las pruebas así como los criterios de evaluación serán remitidos a los alumnos en un plazo no superior a un mes desde la efectiva renuncia a su evaluación continua. La selección de actividades prácticas, en su conjunto, tiene un peso del 40% sobre la calificación total y se requiere una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación más baja no servirá como promedio con las otras pruebas.

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

Prueba 1. Examen. Valoración del 20% de la nota total.

Prueba 2. Trabajo práctico. Evaluación del 40% de la nota total.

Prueba 3. Actividades prácticas. Evaluación del 40% de la nota total.

Los alumnos deberán obtener una calificación mínima de 5 puntos en todas las pruebas.

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 Separate 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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relaciones públicas y comunicación solidaria**

Asignatura	Relaciones públicas y comunicación solidaria			
Código	P04G190V01908			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Bastón Carballo, María Susana			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La gestión de la comunicación en el Tercero Sector. Conocimiento de las estrategias de comunicación aplicables a movimientos sociales y ONGs. Capacidad y habilidad para trabajar en el departamento de comunicación de una ONG y gestionar las relaciones con los diferentes públicos. Capacidad para sensibilizar a la sociedad, a través de la comunicación, en la defensa de causas sociales			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	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.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Diferenciar la comunicación en el Tercero Sector, así como los distintos tipos de comunicación solidaria	B3	
Describir el funcionamiento de los departamentos de comunicación de los movimientos sociales y ONGs	C4	
Desarrollar las estrategias de comunicación aplicables a movimientos sociales y ONGs	C4	
Aplicar, dentro del Tercero Sector, la gestión de la comunicación, imagen y reputación de una organización	C14	
Interpretar la misión y el fin social de la comunicación solidaria y las fórmulas de captación de fondos para llevarla a cabo	C12 C15	
Analizar el fenómeno de la globalización y su influencia en la comunicación solidaria	C14	
Aplicar el ejercicio de la responsabilidad, asumiendo referentes éticos		D1
Apoyar ante la sociedad, a través de ejercicio de la comunicación, la defensa de las causas sociales	B3	D1

Contenidos

Tema	
Tema 1: La comunicación en el Tercer Sector	- Campañas para el cambio social - Condidos para ong - storytelling solidario

Tema 2: Rendición de cuentas en las organizaciones del Tercer Sector	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad y Credibilidad - Reputación y transparencia - Definición de accountability - Herramientas para la rendición de cuentas
Tema 3: Activismo y Movimientos sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Historia del activismo - Ciberactivismo - Artivismo - Discurso del Odio
Tema 4: Incidente Político	<ul style="list-style-type: none"> - El incidente político desde las ONG - Mecanismos y herramientas
Tema 5: Estructura y desequilibrios de la información mundial	<ul style="list-style-type: none"> - La globalización y la creación de los estereotipos del Sur - Mentiras sobre Africa - Información y Ciudadanía Global
Tema 6: Fundraising para ONG	<ul style="list-style-type: none"> - Definición, orígenes e historia de las ONG - Concepto de Fundraising - Programas y Técnicas - Fundraising y Relaciones Públicas - Crowdfunding
Tema 7: Retos de las Ong y los movimientos sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio Climático - Decrecimiento - Tendencias de comunicación solidaria

Planificación

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

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos de la materia, siguiendo las pautas de claridad, orden, participación del alumno y crítica permanente.
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.
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades relacionados con la materia, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades que desarrollan los estudiantes
Trabajo tutelado	Los estudiantes desarrollarán, preferentemente en grupo un trabajo tutelado. Se trata de una actividad autónoma del alumnado 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. Además, el alumnado podrá solicitar tutorías para cualquier aclaración sobre la materia.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos	Se analizarán casos concretos como ejemplo para aprender a gestionar la comunicación en el Tercero Sector.	20	B3 C12 C14
Talleres	Se valorará la asistencia, participación activa y trabajo desenvuelto en las sesiones que se dediquen a los talleres. Los alumnos que no puedan asistir a estas sesiones (por motivos laborales, por estar cursando otras materias de otros cursos en el incluso horario, etc.) deben contactar con el docente para exponer su caso en los primeros días del curso.	30	B3 C12 D1

Trabajo tutelado	Los estudiantes desarrollarán, preferentemente en grupo un trabajo tutelado. Se trata de una actividad autónoma del alumnado 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.	30		C4 C14 C15
Examen de preguntas de desarrollo	El examen será de preguntas a desarrollar, de tal manera que se pueda evaluar los conocimientos de la materia y la correcta redacción exigible a un relaciones públicas	20	B3	C4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación continua

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

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

Segunda Oportunidad

El alumnado que se presente al examen de julio también deberá haber presentado las prácticas exigidas durante el curso

Evaluación Global

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

Breve descripción de las pruebas:

Prueba 1. Examen teórico. Se realizará el examen teórico previsto para la materia con un valor del 40% sobre el total de la nota siendo preciso obtener una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación inferior no servirá no como media con las otras pruebas.

Prueba 2. Trabajo práctico. Hacer entrega de un trabajo propuesto por el docente, con un valor del 30% sobre el total de la calificación. El trabajo será entregado en la fecha y horario del examen. El detalle del trabajo, metodología y criterio de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa de evaluación continua.

Prueba 3. Actividad práctica. Tras la realización del examen teórico, los estudiantes deberán realizar actividades prácticas semejantes a las realizadas por los alumnos de evaluación continua, empleando los mismos recursos y equipaciones empleados por estos. Las pruebas durarán un máximo de dos horas desde el comienzo de las mismas. El detalle de las pruebas así como los criterios de evaluación serán remitidos al alumnado en un plazo no superior a un mes desde la renuncia efectiva a la evaluación continua. La evaluación de actividades prácticas, en su conjunto, tiene un peso del 30% sobre el total de la calificación siendo preciso obtener una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Resume de las pruebas y porcentaje de evaluación global del conjunto de tareas:

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

Prueba 2. Trabajo práctico. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

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

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

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, Hildegart, **Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios**, Cideal, 2006

Nós Aldás, Eloisa, **Lenguaje publicitario y discursos solidarios**, Icaria, 2007

Bibliografía Complementaria

Marí Sáez, Víctor Manuel, **Comunicación Solidaria en el capitalismo digital**, 9788418914775, Gedisa, 2022

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relaciones públicas y protocolo**

Asignatura	Relaciones públicas y protocolo			
Código	P04G190V01909			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
B1	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.
C5	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.
C7	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
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	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.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Clarificar las diferencias y puntos comunes entre las Relaciones Públicas y el Protocolo	B1	C5
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		C5
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		C7 C14
Recordar y aplicar las disposiciones legales en materia de protocolo	B1	C7
Aplicar la filosofía de empresa a todas las manifestaciones públicas de la misma o de sus representantes		C14 D3
Diseñar y aplicar estrategias y técnicas de organización de actos, sus asistentes y demás partes implicadas en su correcto desarrollo		C12
Planificar el desarrollo de actos públicos y privados desde su proyección inicial hasta su evaluación		C12
Gestionar de documentación relativa a organización de eventos		C14

Contenidos

Tema	
Introducción: orígenes y concepto	Los orígenes del protocolo El protocolo en España Definiciones conceptuales

El protocolo oficial	Normas generales sobre precedencias Normas generales sobre presidencias El Real Decreto 2099/83 Los símbolos del estado Los tratamientos La Corona / la Casa Real El Poder Legislativo El Poder Ejecutivo El Poder Judicial El Tribunal Constitucional
El protocolo social	Introducción Técnicas de colocación de mesas Las comidas, el servicio de mesa y la conducta en la misma La etiqueta El saludo y las presentaciones La entrevista de trabajo
El protocolo en los actos	Momentos clave Imprevistos e improvisación

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	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Resolución de problemas	Resolución de escenarios y situaciones que se pueden dar en la organización de eventos a nivel oficial y no oficial.	10		C12	
Presentación	Presentación de un tema específico de protocolo que no se haya tratado en clase como parte teórica de la materia.	30	B1	C14	D3
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		C12 C14	
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	B1	C5 C7	

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

* 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. En caso de que el estudiante haya aprobado una de las dos partes, se le mantendrá la nota para la siguiente convocatoria.

EVALUACIÓN GLOBAL

Los alumnos deberán comunicar al profesor su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro al efecto, junto con el documento debidamente cumplimentado y firmado autorizado al efecto. La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y hora previstas por el centro en el calendario oficial de exámenes. El alumno deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas a continuación, obteniendo una calificación mínima de 5 puntos, es decir, un aprobado en cada una de ellas. Dada la duración de las pruebas, los alumnos que realicen la evaluación global deberán disponer de 4 horas para realizarlas desde la hora oficial de inicio del examen de la asignatura según el calendario oficial.

Breve descripción de las pruebas.

Prueba 1. Examen teórico. El examen tiene un valor del 40% de la nota total y se requiere una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación más baja no servirá como promedio con las otras pruebas. Consistirá en una parte de tipo de test y otra de desarrollo sobre los contenidos teóricos de la materia.

Prueba 2. Trabajo práctico. Entregar ocho prácticas que forman parte de la planificación de la materia. El alumno podrá decidir cuáles elige entregar el día del examen fijado. El conjunto de trabajos (8) tiene un valor del 30% de la calificación total. Para superar esta parte es necesario obtener una calificación mínima de 5 puntos, es decir, un aprobado en cada uno de los trabajos. Una calificación más baja no servirá como promedio con las otras pruebas. Los trabajos se entregarán en la fecha y hora del examen. El detalle de los contenidos de los trabajos, metodologías y criterios de evaluación se facilitará a los alumnos de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega se detallará a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno estar atento a la información subida y recoger la información específica y complementaria que sea necesaria para superar la asignatura.

Prueba 3. Actividad práctica. Una vez realizado el examen, los alumnos de evaluación global deberán asistir a la sala de prácticas habitual con el profesor, donde deberán realizar el ejercicio práctico que se le proponga dentro del tiempo de examen. La prueba tendrá una duración máxima de dos horas desde el inicio de la misma. El detalle de las pruebas así como los criterios de evaluación serán remitidos a los alumnos en un plazo no superior a un mes desde la efectiva renuncia a su evaluación continua. La selección de actividades prácticas, en su conjunto, tiene un peso del 30% sobre la calificación total y se requiere una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación más baja no servirá como promedio con las otras pruebas.

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

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

Prueba 2. Trabajo práctico. Evaluación del 30% de la nota total.

Prueba 3. Actividades prácticas. Evaluación del 30% de la nota total.

Los alumnos deberán obtener una calificación mínima de 5 puntos en todas las pruebas.

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e técnica da comunicación radiofónica**

Asignatura	Teoría e técnica da comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castelán			
Impartición	Galego			
Departamento	Psicología evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Gómez López, Concepción			
Profesorado	Gómez López, Concepción			
Correo-e	cogomez@uvigo.es			
Web	http://https://moovi.uvigo.gal/course/view.php?id=11887			
Descrición general	A asignatura comprende o coñecemento das tecnoloxías e das técnicas de produción para a radio e ofrece unha aproximación a radio como medio de comunicación de masas, a súa orixe e o seu desenvolvemento, tanto teórico como práctico. Na materia teñen particular relevancia a linguaxe e o estilo da narrativa radiofónica e da programación radiofónica especialmente na súa vertente informativa e publicitaria.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Identificar e aplicar as técnicas e proceso de produción e difusión radiofónica nas súas diversas fases	B1	
Identificar os diferentes mecanismos e elementos de análises e construción do guión, atendendo a diferentes formatos		C13
Explicar as tecnoloxías aplicadas á comunicación audiovisual.	B1	
Xestionar técnicas e procesos de produción, gravación e difusión na organización da produción sonora		C3 C13
Utilizar correctamente a linguaxe radiofónica para a súa aplicación na realización de produtos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios		C13
Identificar e distinguir técnica e conceptualmente as distintas etapas polas que debe pasar a produción radiofónica	B1	C3
Asumir a importancia do comunicador radiofónico desde o punto de vista tanto informativo como publicitario, na realización de produtos de radio.	B2	
Utilizar con soltura e habilidade o equipamento técnico destinado á emisión e ao desenvolvemento da produción radiofónica		C13
Enumerar as posibilidades profesionais de todas as persoas que interveñen no proceso de comunicación radiofónica.	B1	
Xestionar e administrar as realizacións radiofónicas que se efectúen.		C13 D4

Contidos

Tema

TEMA 1: A LOCUCIÓN RADIOFÓNICA NAS MENSAXES PUBLICITARIAS.

1. Condicionantes da locución publicitaria
2. A importancia da voz en locución publicitaria
3. Mecanismos de produción de a voz
4. Calidades de a voz
5. Técnica e higiene vocal
6. A prosodia ou o sentido de a mensaxe
7. A pronunciación ou o significado da mensaxe
8. Exercicios de voz: relaxación, respiración, fonación, resonancia e articulación.
9. Exercicios de lectura expresiva.

TEMA 2. A REDACCIÓN PUBLICITARIA NA RADIO.

1. A radio como soporte publicitario
2. O proceso creativo da publicidade radiofónica
3. Estructura dos espazos publicitarios radiofónicos
4. O perfil do redactor publicitario en radio
5. Formatos publicitarios en radio:
 - a) A cuña
 - b) A publlirreportaxe
 - c) O Comunicado
 - d) O microespazo
 - e) O patrocinio
 - f) A Continuidade

TEMA 3. HISTORIA DA PUBLICIDADE RADIOFÓNICA.

1. O contexto histórico, mediático e publicitario na radio no século XX.
2. O descubrimento da radio como instrumento ó servizo da publicidade.
3. O reinado do jingle ou cuña cantada
4. Esquelas e obituarios
5. Control de contidos publicitarios na radio.
6. A utilidade publicitaria da radio.
7. Situación actual da publicidade radiofónica en España
8. A Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC)
9. A asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC)

TEMA 4. A CODIFICACIÓN DAS MENSAXES PUBLICITARIAS

1. A linguaxe e o estilo radiofónico.
2. A vocalización, a dicción e a entonación en Radio
3. Características da comunicación radiofónica.
4. Os elementos da linguaxe radiofónica:
 - a) A palabra
 - b) A música
 - c) Os efectos de son
 - d) O silencio
5. Características da redacción dos textos radiofónicos

TEMA 5: O GUIÓN PUBLICITARIO NA RADIO

1. O guión comercial. Definición e características.
2. Redacción do guion. Construción gramatical
3. Construción do conxunto da mensaxe
4. A redacción na publicidade radiofónica actual.
5. A montaxe radiofónica
6. Dotación tecnolóxica de un estudo de radio
- 7.- Recursos tecnolóxicos aplicados á produción publicitaria.
8. Planificación da montaxe radiofónica

TEMA 6: OS XÉNEROS RADIOFÓNICOS

1. Os xéneros periodísticos
2. Os xéneros de ficción e entretemento
3. A publicidade na radio

TEMA 7: PUBLICIDADE E PROPAGANDA RADIOFÓNICA

1. A radio como arma política
2. Información e propaganda.
3. A palabra e o poder ó longo da historia
4. Propaganda na radio durante a Guerra Fría
5. A radio nos reximes totalitarios

TEMA 8: PANORAMA ACTUAL DA RADIO

1. O modelo radiofónico en España
2. Emisoras públicas e privadas
3. Grupos multimedia

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas de laboratorio	15	30	45
Lección maxistral	25	50	75
Seminario	8	16	24
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Prácticas de laboratorio	Actividades de aplicación dos procedementos explicados nas clases teóricas. O alumnado aprenderá a utilizar a mesa de mezclas e os demais elementos e programas de edición e posproducción radiofónica. Redactará, producirá, editará e locutará diversos formatos e pezas realizadas habitualmente no medio radiofónico, fundamentalmente os formatos publicitarios: cuñas, patrocinios, continuidade, mención, publlirreportaxe, microespazo, etc.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo. Son sesións teóricas dunha hora aproximadamente.
Seminario	Sesións dirixidas a traballar un tema concreto, para afondar ou complementar os contidos da materia. En concreto traballarase o concepto de radio multimedia e analizaranse os contidos das páxinas web das principais cadenas radiofónicas en España.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	Cada alumno/a traballará nun grupo aconsellado polo profesor para preparar as súas intervencións para o resto do alumnado. Estas intervencións son revisadas de forma personalizada polo profesor
Seminario	Requírese que o alumno elabore un exercicio que se subirá á plataforma Moovi. Estes exercicios son revisados pola profesora con observacións para cada un cando sexa necesario, de xeito persoal e individualizado.

Avaliación

	Descrición	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Prácticas de laboratorio	EVALUACIÓN CONTINUA: As prácticas avalíanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes entregados en prazo e forma. Estes exercicios preséntanse ante un público formado polo alumnado da materia no laboratorio de radio 2 e nalgúns casos, cando haxa que facer postproducción na plataforma MOOVI. EVALUACIÓN GLOBAL: O alumnado que se acolla á modalidade de avaliación global realizará un exame práctico no Laboratorio de Radio 2 consistente na redacción e locución de diversas pezas radiofónicas.	40	B1 B2	C13	D4
Seminario	Os seminarios avalíanse coa asistencia participativa e a preparación dos exercicios correspondentes. Estes exercicios teñen que estar na plataforma Moovi Realización dun Tráballo final de grupo: Creación do episodio piloto dun podcast que publicite unha marca ou servizo No caso do alumnado que se acolla á avaliación global poderá realizar o podcast en solitario e usar outras voces que sexan pertinentes para garantir a calidade da peza.	20	B1 B2	C3 C13	D4
Exame de preguntas de desenvolvemento	EVALUACIÓN CONTINUA: No caso da teoría, realizaranse catro ou cinco exames ou probas parciais tipo test (para ir eliminado a materia explicada nas sesións teóricas. Cada test suma o 10% da nota. O alumnado que asista presencialmente a clase e supere os catro test cunha nota de 5 non terá que presentarse ao exame final, agás no caso de querer subir nota. EVALUACIÓN GLOBAL: Realizarase un exame final, teórico, de toda a materia que conforma o programa, que será escrito e constará de cinco preguntas, cada unha delas valorada en dous puntos. Teranse en conta os seguintes criterios: -suficiencia de coñecementos -a precisión das respostas - Capacidade para relacionar contidos -A expresión correcta da resposta	40	B1 B2	C3	D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

É posible realizar traballos complementarios, sempre de acordo co profesor, que servirán para mellorar a nota obtida.

Para a cualificación final é necesario ter aprobada a parte teórica da materia e a parte práctica. As puntuacións prácticas non se sumarán ata que se supere o exame teórico e viceversa.

EVALUACIÓN CONTINUA: No caso da teoría, realizaranse catro ou cinco exames ou probas parciais tipo test (para ir eliminado a materia explicada nas sesións teóricas. Cada test suma o 10% da nota. O alumnado que asista presencialmente

a clase e supere os catro test cunha nota de 5 non terá que presentarse ao exame final, agás no caso de querer subir nota.

EVALUACIÓN GLOBAL: Realizarase un exame final, teórico, de toda a materia que conforma o programa, que será escrito e constará de cinco preguntas, cada unha delas valorada en dous puntos.

Teranse en conta os seguintes criterios:

- suficiencia de coñecementos
- a precisión das respostas
- Capacidade para relacionar contidos
- A expresión correcta da resposta

Bibliografía. Fontes 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**, McGrawHill, 1992

Recomendacións

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 12	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A2	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.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C5	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.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C9	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.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
C14	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.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados previstos en la materia

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

Mostrar conocimiento suficiente en relación con las tareas asignadas	A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10
Aplicar correctamente estos conocimientos en la ejecución de las tareas	A2	C11 C12 C13 C14 C15
Interpretar correctamente los datos e informaciones recibidas en el ejercicio de las prácticas	A2	
Mostrar interés por el aprendizaje en el transcurso de las prácticas	A5	
Interpretar y asumir correctamente los referentes éticos de la profesión en el ejercicio de la práctica profesional		D1
Mostrar capacidad de creatividad, innovación y adaptación al cambio		D2
Mostrar capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo		D3
Administrar correctamente el tiempo en la organización y ejecución de las tareas asignadas		D4
Ejecutar las tareas de forma eficiente y asumiendo el liderazgo si es preciso		D5
Asumir el riesgo en la toma de decisiones en el ejercicio de las prácticas		D6
Relatar adecuadamente las tareas realizadas y el aprendizaje adquirido en el ejercicio de las prácticas, demostrando una correcta comunicación escrita		D5

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 marketing 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	Resultados de Formación y Aprendizaje

Prácticum, Practicas externas y clínicas	Realización de las prácticas preprofesionales	50	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6
Informe de prácticas, prácticum y prácticas 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	A5		

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para la calificación se tendrán en cuenta los informes de prácticas realizados por el tutor de las prácticas y por el alumno. También se podrán tener en consideración para mejorar la calificación, las memorias elaboradas.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

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	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OP	4	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				
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".			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A2	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.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C5	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.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C9	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.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
C14	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.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
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.	A2	C3	D1
	A5	C4	D2
		C5	D3
		C6	D4
		C9	D5
		C10	D6
		C11	
		C12	
		C13	
		C14	
		C15	

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
Trabajo tutelado	0	100	100

*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
Trabajo tutelado	

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	En el horario de tutorías del docente que corresponda.
Talleres	En el horario de tutorías del docente que corresponda.
Trabajo tutelado	

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Talleres	El profesional responsable del taller desarrollará las pruebas que considere oportunas para evaluar al alumno.	40 A2	D2 D3 D4 D5 D6
Seminario	El profesional responsable del seminario desarrollará las pruebas que considere oportunas para evaluar al alumno.	20 A5	D1
Trabajo tutelado(*)	Consideraranse os siguientes criterios: - A comprensión das ideas - A capacidade de relacionar contidos - A correcta expresión do traballo presentade	40	

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

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	Seleccione	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	http://http://csc.uvigo.es/estudiantes/traballo-de-fin-de-grao-tfg/			
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. Reglamento para la realización del Trabajo Fin de Grado de UVigo: https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/325 Reglamento para la realización del Trabajo Fin de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación: https://csc.uvigo.es/wp-content/uploads/2020/01/Reglamento-TFG-aprobado-en-XF-23-outubro-2019.pdf			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A2	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.
A3	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.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B1	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.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	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.
C2	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
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C5	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.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C7	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
C8	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.
C9	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.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.

C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
C14	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.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Elegir un tema de trabajo interesante y pertinente, que aporte un valor añadido a la formación adquirida durante la titulación	A3 A5	D6
Seleccionar y formular los objetivos del trabajo adecuadamente, relacionando causas y efectos		D5
Demstrar un conocimiento general y amplio de la titulación, a través de los aspectos concretos abordados en el trabajo.		C1 D2 C2 D3 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15
Analizar los diferentes elementos de la comunicación y del entorno para y generar conocimientos relevantes en el tema elegido	B1 B2 B3	
Sintetizar e interpretar correctamente y de forma crítica los elementos que se tengan en consideración en la elaboración del trabajo	A3	
Relatar el trabajo con corrección, tanto desde el punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	A2 A4	
Demstrar la capacidad para administrar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas		D4
Interpretar y asumir correctamente los referentes éticos de la profesión en el desarrollo del trabajo		D1

Contenidos

Tema	
Definición del tema y elección de un tutor	El/la estudiante definirá un proyecto y un plan de trabajo relacionado con uno o varios ámbitos de conocimiento asociados al título, propuestos por un/a tutor/a o por él/ella mismo/a, siguiendo lo establecido en la normativa general de la Universidad de Vigo y en la de la Facultad de Comunicación.
Realización	Desarrollo del trabajo proyectado bajo la tutela de un/a profesor/a que será quien, una vez alcanzados los objetivos establecidos, deberá emitir un informe favorable para su defensa.
Presentación	Presentación y defensa del trabajo proyectado ante un tribunal que lo calificará.

Planificación

Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
----------------	----------------------	---------------

Trabajo tutelado	6	283	289
Presentación	1	10	11

*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. En ningún caso puede ser un trabajo presentado con anterioridad por el estudiante en alguna materia de la titulación. 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 o tutora para el planteamiento, seguimiento y desarrollo del trabajo realizado por el/la alumno/a.

Evaluación		Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
	Descripción					
Presentación	La evaluación del TFG será responsabilidad de un tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vigo. 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.	100	A2 A3 A4 A5	B1 B2 B3	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

El TFG podrá defenderse en primera convocatoria o en la convocatoria extraordinaria de julio.

El acto de presentación realizado por el/la alumno/a será en sesión pública en la fecha y hora indicada 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 alcanzadas. Posteriormente los miembros del tribunal evaluador realizarán las observaciones y consideraciones oportunas. En cualquier 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 publicado por el tutor académico, la calidad y contenido del TFG, así como la propia defensa, 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 el resultado del promedio aritmético 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.

Al final de la evaluación y la 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 punto anterior, 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 o autora y al tutor o tutora 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.
