



TABLA DE ERROS

Lugar do erro	Descrición
Materia P04G190V01102, apartado 'Avaliación da materia'	Erro de PHP [Warning, script: /var/www/releases/docnet/docnet-20200722-175343/vendor/mpdf/mpdf/src/Mpdf.php, liña: 11353]: is_file() [function.is-file0]: Unable to find the wrapper "moz-extension" - did you forget to enable it when you configured PHP?
Materia P04G190V01102, apartado 'Avaliación da materia'	Erro de PHP [Warning, script: /var/www/releases/docnet/docnet-20200722-175343/vendor/mpdf/mpdf/src/Mpdf.php, liña: 11353]: is_file() [function.is-file0]: Unable to find the wrapper "moz-extension" - did you forget to enable it when you configured PHP?
Materia P04G190V01102, apartado 'Avaliación da materia'	Erro de PHP [Warning, script: /var/www/releases/docnet/docnet-20200722-175343/vendor/mpdf/mpdf/src/Mpdf.php, liña: 11353]: is_file() [function.is-file0]: Unable to find the wrapper "moz-extension" - did you forget to enable it when you configured PHP?
Materia P04G190V01102, apartado 'Avaliación da materia'	Erro de PHP [Warning, script: /var/www/releases/docnet/docnet-20200722-175343/vendor/mpdf/mpdf/src/Mpdf.php, liña: 11353]: is_file() [function.is-file0]: Unable to find the wrapper "moz-extension" - did you forget to enable it when you configured PHP?
Materia P04G190V01102, apartado 'Avaliación da materia'	Erro de PHP [Warning, script: /var/www/releases/docnet/docnet-20200722-175343/vendor/mpdf/mpdf/src/Mpdf.php, liña: 11353]: is_file() [function.is-file0]: Unable to find the wrapper "moz-extension" - did you forget to enable it when you configured PHP?
Materia P04G190V01102, apartado 'Avaliación da materia'	Erro de PHP [Warning, script: /var/www/releases/docnet/docnet-20200722-175343/vendor/mpdf/mpdf/src/Mpdf.php, liña: 11353]: is_file() [function.is-file0]: Unable to find the wrapper "moz-extension" - did you forget to enable it when you configured PHP?



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 1

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

Curso 2

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01301	Administración pública e análise estatística	1c	6
P04G190V01302	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia	1c	6

P04G190V01303	Comunicación: Imaxe corporativa	1c	6
P04G190V01304	Creatividade publicitaria	1c	6
P04G190V01305	Teoría e práctica da fotografía publicitaria	2c	6
P04G190V01401	Elaboración da mensaxe publicitaria	2c	6
P04G190V01402	Estratexias da comunicación publicitaria	2c	6
P04G190V01403	Estruturas e actividade da axencia publicitaria	2c	6
P04G190V01404	Redacción e locución publicitaria	1c	6
P04G190V01405	Teoría e práctica da comunicación televisiva	2c	6

Curso 3

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

Curso 4

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01701	Dirección de comunicación	1c	6
P04G190V01801	Produción publicitaria na web e multimedia	2c	6
P04G190V01901	Campañas de imaxe e de relacións públicas	1c	6
P04G190V01902	Cine e publicidade	1c	6
P04G190V01903	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios	1c	6
P04G190V01904	Comunicación de crise	1c	6
P04G190V01905	Opinión pública	1c	6

P04G190V01906	Publicidade, artes gráficas e tipografía	1c	6
P04G190V01907	Publicidade internacional	1c	6
P04G190V01908	Relacions públicas e comunicación solidaria	1c	6
P04G190V01909	Relacións públicas e protocolo	1c	6
P04G190V01910	Teoría e técnica da comunicación radiofónica	1c	6
P04G190V01981	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional	2c	12
P04G190V01982	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)	2c	12
P04G190V01991	Traballo de Fin de Grao	2c	12

DATOS IDENTIFICATIVOS**Economía: Economía**

Materia	Economía: Economía			
Código	P04G190V01101			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Chamorro Rivas, José María			
Profesorado	Chamorro Rivas, José María			
Correo-e	chamorro@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Síntese dos conceptos máis elementais da economía que permitan ao alumno non só entender a actuación do mercado, senon tamén interpretar a evolución dos sectores produtivos e máis a caracterización actual das grandes áreas económicas no mundo.			

Competencias

Código	
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias		
Analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural e tecnolóxico	CB1 CB3	CG3	
Saber interpretar e analizar datos económicos con xuízo crítico	CB3		CE15
Identificar os principais conceptos económicos e usalos para interpretar a realidade	CB1 CB3	CG3	CE1
Identificar as principais organizacións económicas de Europa e internacionais e coñecer o seu funcionamento		CG3	CE1

Contidos

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

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

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas	10	20	30
Debate	2	2	4
Traballo tutelado	10	20	30
Estudo de casos	4	8	12
Lección maxistral	20	50	70
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	0	2

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas		
Resolución de problemas	Proba na que o alumno debe solucionar unha serie de problemas e/ou exercicios nun tempo/condicións establecido/as polo profesor.	10	CB3		CE15
Traballo tutelado	É un texto elaborado sobre un tema e debe redactarse seguindo unhas normas establecidas.	20	CB1 CB3	CG3	CE1
Exame de preguntas obxectivas	Probos que avalían o coñecemento que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...). Os alumnos/as seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades	35	CB1 CB3	CG3	CE1 CE15
Exame de preguntas de desenvolvemento	Probos que inclúen preguntas abertas sobre un tema. Os alumnos deben desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que teñen sobre a materia nunha resposta argumentada.	35	CB1 CB3	CG3	CE1 CE15

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

N. G. Mankiw, M. P. Taylor, **Economía**, Primera, Ediciones Paraninfo, 2017

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

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

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

Mantéñense todas as metodoloxías docentes

* Metodoloxías docentes que se modifican

Non hai modificación

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

As titorías realizaranse no despacho virtual do profesor en Campus Remoto

* Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir

Non hai modificación

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

Non hai modificación

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

* Probas xa realizadas

As probas xa realizadas manteñen o seu peso na avaliación.

...

* Probas pendentes que se manteñen

As probas pendentes manteñense todas co seu peso na avaliación.

...

* Probas que se modifican

Non hai probas que se modifican.

* Novas probas

Non hai novas probas

* Información adicional

As probas pendentes pasan a realizarse de forma virtual.

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

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

Competencias

Código	
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias		
Adquirir os fundamentos teóricos relativos ao sistema da lingua galega dentro do marco da Comunicación social.	CB1	CE5	
Estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do galego aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade galega	CG3	CE2 CE5	
Analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica e pragmática).		CE5	
Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e solucións a un público tanto especializado coma non especializado e a argumentar e debater os puntos de vista pertinentes.	CB4	CE5	
Saber desenvolverse oralmente e por escrito con corrección e fluidez no ámbito académico e publicitario	CB4	CE5	
Investigar e analizar a contorna humana e lingüística atendendo á identidade e valores da comunidade	CG3	CE2	CT1
Analizar textos e valorar criticamente a adecuación, coherencia e corrección da expresión oral e escrita do discurso publicitario	CG3	CE5	
Coñecer e aplicar conceptos básicos das distintas ramas da lingüística a problemas ou retos publicitarios de distinta índole.		CE2 CE5	
Utilizar activa e conscientemente os recursos que a lingua galega ofrece. Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir textos publicitarios. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua	CB4	CE5	CT1
Ler literatura para desenvolver un pensamento crítico, independente e tolerante. Ler para crear, para ter en conta aos demais; para entender o lugar que habitamos; para aprender a comprender e respectar as posicións alleas; para poder actuar adecuadamente na comunidade en que vivimos	CG3		CT1

Contidos	
Tema	
TEMA 1. A COMUNICACIÓN, A LINGUAXE E AS LINGUAS: A LINGUA GALEGA	1.1. A comunicación e a linguaxe. 1.2. Comunicación verbal e non verbal. 1.3. Unidade e diversidade das linguas: a lingua galega e as súas variedades.
TEMA 2. OS ÁMBITOS E REXISTROS DAS LINGUAS: OS USOS DO GALEGO.	2.1. As funcións, os usos e os rexistros das linguas 2.2. Expresión oral e expresión escrita en galego: ortofonía e ortografía. 2.3. A lingua galega e a súa historia: os medios e a publicidade en galego.
TEMA 3: A GRAMÁTICA E O LÉXICO DA PUBLICIDADE: A LINGUAXE PUBLICITARIA GALEGA.	3.1. Fonética e prosodia. A estrutura fonolóxica e os usos gráficos do galego. A entoación e os signos de puntuación. 3.2. Morfoloxía e sintaxe: Gramáticas galegas. Formación de palabras. As clases de palabras e as categorías gramaticais. As relacións sintácticas e a construción oracional. Clasificación das oracións. 3.3. Léxico e semántica: Dicionarios galegos. Usos e abusos léxicos. Escolla de palabras. Interferencias e neoloxismos. Relacións semánticas entre palabras.
TEMA 4: MENSAXES PUBLICITARIAS E PROPAGANDA: A PRODUCCIÓN E RECEPCIÓN DA PUBLICIDADE EN GALICIA	4.1. A comunidade lingüística galega. Lingua, identidade e poder. Prestixio social e prexuízos lingüísticos. 4.2. Lingua estándar e nacionalismo lingüístico. Lingua internacional e globalización da cultura. 4.3. Multilingüismo e bilingüismo. Diglosia e semilingüismo. Monolingüismo.
TEMA 5. ANÁLISE DA LINGUAXE PUBLICITARIA. OS TEXTOS E OS DISCURSOS PUBLICITARIOS EN GALEGO.	5.1. Análise textual: coherencia, cohesión, gramaticalidade e intertextualidade nos anuncios en galego. Enunciados, conectores, discurso repetido. 5.2. Análise estilística: adecuación e estilo nos textos publicitarios en galego. 5.3. A retórica da comunicación publicitaria: globalización e localización. O discurso do mercado, da política e da cultura.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	15	15	30
Seminario	15	45	60
Resolución de problemas	10	10	20
Debate	2	0	2
Traballo tutelado	10	20	30
Presentación	1	1	2
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	2	4
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición, por parte do profesor, dos contidos da materia con explicacións relativas ás bases teóricas que a sustentan. Tamén se englobaría aquí a explicación das directrices dos traballos, exercicios ou proxectos que os estudantes deben levar a cabo.
Seminario	Actividades centradas en temas concretos que permiten afondar ou completar os contidos da materia. Poden complementar as clases teóricas sempre e cando un alumno ou un grupo prepare algún dos subtemas do programa fóra da clase con bibliografía e exemplificación axeitadas. Tamén se poderían utilizar para presentar ou expoñer os avances nos traballos de curso.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas ou exercicios relacionados coa materia (por exemplo, de corrección lingüística e estilística para mellorar a gramática e o léxico). É un complemento indispensable da lección maxistral. O estudante debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a exercitación de rutinas, aplicación de procedementos de transformación da información e interpretación dos resultados.
Debate	Charla aberta entre un grupo de estudantes no que se discute un dos temas de actualidade dos contidos da materia.
Traballo tutelado	Elaboración dun texto académico de certa extensión baseado en investigacións feitas nas áreas de estudo relacionadas coa lingua e a publicidade. Coa súa realización, o que se pretende é que o estudante aprenda a documentarse, traballe de maneira crítica e analítica, e se habitúe os estándares formais das publicacións académicas baixo a orientación do profesor.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Atendemento no despacho ou por correo electrónico.
Seminario	Titorías no despacho.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas	
Resolución de problemas	O profesor especificará as actividades prácticas que son avaliadas. Valorarase a realización e resolución dos exercicios programados.	20	CG3	CE2 CE5
Traballo tutelado	Valorarase o proceso e o resultado final da investigación ou traballo tutelado levado a cabo durante o curso. Terase en conta a forma e presentación externa (grafismo, ilustracións), a organización, as fontes e referencias usadas, a calidade dos argumentos e o coidado da lingua.	30	CB4	CE2 CT1
Presentación	Valorarase a presentación na aula do traballo tutelado ou proxecto elaborado en grupos de tres persoas.	10	CB1 CB4	CE2 CE5
Exame de preguntas de desenvolvemento	Proba que avalían o coñecemento da materia. Inclúen preguntas abertas sobre un tema lingüístico e cuestións máis concretas de gramática e estilo. Os estudantes deben desenvolver, relacionar, organizar e presentar o aprendido nunha resposta argumentada.	30	CB1	CG3 CE2 CE5
Observación sistemática	Percepción atenta, racional, planificada e sistemática para describir e rexistrar as manifestacións do comportamento do alumnado	10	CB4	CE5 CT1

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Avaliación global do proceso de aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos a través das metodoloxías especificadas incluída unha proba presencial.

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

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

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

Detect language ▼

Galician ▼

Text-to-speech function is limited to 200 characters

Options : History : Feedback : Donate

Close

Bibliografía. Fontes 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.), **Dicionario de Usos e Dificultades**, Galaxia, 2004

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Calvet, L.-J., **A guerra das linguas e as políticas lingüísticas**, Laiovento, 1995

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

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

Outros comentarios

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

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes

No caso de docencia en modalidade non presencial, a actividade docente impartirase mediante Campus Remoto e o uso da plataforma de teledocencia Faitic.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

No caso de que non haxa docencia presencial, as sesións de titorización realizaranse por medios telemáticos (titorías virtuais correo electrónico, foros de Faitic...) con concertación previa dependendo da modalidade.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Caso de que non haxa docencia presencial ou haxa que simplificar a avaliación sen exame final ou observación, o traballo de curso (coa presentación) equivalería ó 50% da nota e as actividades prácticas (exercicios) que se suban ó Faitic equivalerían ó outro 50%.

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

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

Competencias

Código	
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Adquirir os fundamentos teóricos da comunicación que serven de soporte para a súa actividade, e os relativos á lingua española dentro do marco da Comunicación social	CB1 CE5
Recoñecer as particularidades da linguaxe publicitaria e estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do español aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade de lingua española.	CG3 CE5
Analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica e pragmática)	CE5
Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado e a argumentar e debater os puntos de vista pertinentes	CB4
Comunicarse con fluidez no contexto profesional e na sociedade contemporánea de forma oral e escrita, en lingua española.	CB4 CG3 CE5
Comprender o fenómeno da linguaxe, e da lingua española en particular, como capacidade humana que posibilita a comunicación. Identificar, así mesmo, a norma culta do español así como as desviacións máis frecuentes da norma, co obxectivo de facer un uso consciente e responsable da linguaxe.	CE2 CT1
Analizar e crear textos, principalmente publicitarios, co obxectivo primeiro de aprender a criticar modelos e a manexar os recursos da lingua española para a creación de mostras de lingua creativas, adecuadas, coherentes e correctas.	CG3 CE5 CT1
Coñecer e aplicar conceptos básicos das distintas ramas da lingüística a problemas ou retos publicitarios de distinta índole. Interpretar os elementos, as formas e os procesos da linguaxe publicitaria e aplicarlos ás mensaxes publicitarias.	CG3 CE5
Utilizar activa e conscientemente os recursos que a lingua española ofrece. Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir textos publicitarios. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua.	CB4 CE5

Contidos	
Tema	
1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española e a comunicación publicitaria.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. A comunicación publicitaria: as funcións da linguaxe publicitaria. 1.3. A comunicación verbal e a comunicación non verbal.
2. A linguaxe publicitaria: rasgos lingüísticos, pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	2.1. Rasgos fónicos e prosódicos 2.2. Rasgos gráficos 2.3. Rasgos morfolóxicos 2.4. Rasgos sintácticos 2.5. Rasgos léxicos 2.6. Innovación léxica 2.7. As figuras retóricas 2.8. A relación imaxe-texto
3. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español nos medios.	3.1. Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 3.2. A linguaxe publicitaria 3.3. Norma e uso do español nos medios
4. A linguaxe e o contexto: análise de textos publicitarios en español.	4.1. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios. 4.2. Análise do discurso publicitario: enunciados e textos para vender. 4.3. A cultura e a ideoloxía na publicidade; a propaganda. 4.4. Composición de textos publicitarios en español.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas	12	24	36
Traballo tutelado	11	32	43
Resolución de problemas de forma autónoma	0	12	12
Actividades introdutorias	1	0	1
Lección maxistral	24	24	48
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	8	10

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

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

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

Exame de preguntas de desenvolvemento

Haberá unha serie de horas de titorías previas á realización da proba final da materia.

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas	
Traballo tutelado	Os alumnos terán que facer, en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise da linguaxe da publicidade; e unha presentación individual sobre un aspecto da lingua española.	40	CB1 CB4	CG3 CE2 CE5 CT1
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, nas que terán que: a) demostrar a súa competencia textual a través de composicións escritas; b) analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística	30	CB1 CB4	CG3 CE2
Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá unha proba final de desenvolvemento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.	30	CB1 CB4	CG3 CE5 CT1

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

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

Os alumnos poderán consultar as datas oficiais dos exames na web da facultade, no apartado d: <http://csc.uvigo.es/publicidad-relaciones-publicas/exames-publicidade-e-relacions-publicas/>

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

2ª Edición de actas

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

Bibliografía. Fontes 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**, 978-8477384967, Síntesis, 2014

Blanco Rodríguez, Luisa, **El lenguaje de los textos publicitarios**, Universidade de Vigo, 1997

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

Durante, Ana, **Guía práctica del neoespañol. Enigmas y curiosidades del nuevo idioma**, Debate, 2015

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

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

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

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

Spang, Kurt, **Fundamentos de retórica literaria y publicitaria**, 3^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**, 978-84-9717-371-1, Servicio de publicaciones de la Universidad de Ali, 2016

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

As metodoloxías docentes serán as mesmas. No posible escenario de ensinanza mixta ou semipresencial, as metodoloxías levaríanse a cabo de modo semipresencial e virtual. Por outra banda, no escenario de ensinanza a distancia, as metodoloxías previstas adaptaríanse a una modalidade de execución virtual.

* Metodoloxías docentes que se modifican

Non se modifica a dinámica propia de ningunha metodoloxía docente, excepto as leccións maxistras. Neste caso pediráselle aos alumnos que con anterioridade a cada clase revisen e analicen as presentacións dos temas (que estarán subidas a Faitic) e as clase sorganizaranse a partir das súas dúbidas e de exemplos prácticos.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

- Crearase un foro de seguimento da materia en Faitic
- Faranse titorías programadas no despacho virtual da docente
- Comunicación por correo electrónico

* Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir

Non procede

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

Non se considera nestes momentos

* Outras modificacións

Non hai

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

A materia está plantexada para facer unha avaliación continua, polo que só se sinalan pequenas modificacións derivadas da posible non presencialidade.

Manteñense os traballos fixados na guía docente pero a avaliación farase sobre os traballos escritos (sen porcentaxe de puntuación para a exposición oral).

A proba final, de se-lo caso, será substituída por un traballo de análise dun texto publicitario.

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

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

Competencias

Código				
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.			
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.			
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.			
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.			
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.			
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.			
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.			

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias		
1. Definir e comprender desde o punto de vista teórica e práctico a comunicación e a comunicación colectiva como realidades e como campo de estudo.	CB1 CB3	CG2	CE2
2. Describir as características esenciais da comunicación, os seus elementos e os seus resultados, desde o punto de vista humanístico e técnico.	CB3	CG1 CG2	CE2
3. Examinar e recoñecer a relación existente entre a evolución da sociedade no mundo contemporáneo e o ámbito da comunicación	CB1 CB3	CG3	CE2
4. Describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea	CB3	CG3	CE2
5. Reflexionar sobre os procesos e fenómenos xerados polos medios de comunicación	CB3	CG2 CG3	CE2
6. Analizar e interpretar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.		CG2 CG3	CE2 CT3
7. Analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	CB3	CG1 CG2	CE2

8. Análizar, sintetizar e valorar de xeito crítico as accións comunicativas. Situar a comunicación e as accións nela implicadas no ámbito da liberdade persoal e da creatividade.		CT3
9. Interpretar os contidos das fontes primarias e secundarias dando a opinión propia.	CG2	CT3
10. Demostrar a adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo. Expresarse en público.		CT3

Contidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	20	60	80
Traballo tutelado	15	30	45
Seminario	10	10	20
Exame de preguntas de desenvolvemento	5	0	5

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Nestas actividades predomina a transmisión, de forma expositiva, de coñecementos sobre un determinado ámbito profesional. Trabállase fundamentalmente o saber (competencia técnica), aínda que tamén se traballan os outros saberes (saber facer, saber ser e saber estar). O alumnado ten como función tomar apuntamentos, notas, relacionar conceptos, preguntar ao/a docente.
Traballo tutelado	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixo as directrices e supervisión do docente. O seu desenvolvemento pode estar vinculado con actividades autónomas do estudante.
Seminario	Traballo en profundidade dun tema monográfico.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de clase e nas horas de titoría.
Seminario	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de seminario e nas horas de titoría.
Traballo tutelado	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de prácticas e nas horas de titoría.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas

Traballo tutelado	A avaliación dos traballos de aula realizarase por asistencia e o contido dos traballos escritos. Valorarase a corrección na redacción. A asistencia ás sesións prácticas é obrigatoria.	20	CB3	CG2	CT3
Seminario	A avaliación sobre os seminarios será por asistencia e o contido dos traballos escritos. Valorarase a corrección na redacción. A asistencia aos seminarios é obrigatoria.	10	CB3		CT3
Exame de preguntas de desenvolvemento	Probas que inclúen preguntas abertas sobre un tema. O alumnado debe desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que ten sobre a materia.	70	CB1 CB3	CG1 CG2 CG3	CE2

Outros comentarios sobre a Avaliación

É necesario aprobar tanto a parte teórica como a práctica da materia.

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

As clases maxistras substituiranse por:

- Presentacións locutadas que se arquivarán no campus remoto. Durarán aproximadamente 30 minutos. Despois, teranse tutorías grupales de 25 alumnos de 30 minutos de duración para expor dúbidas, facerse preguntas sobre o contido, pedir exemplos, facer énfase no reforzo conceptual, debater ideas.

Os seminarios e prácticas substituiranse por:

- Presentacións locutadas de 10 minutos e material fornecido en Faitic. No caso dos seminarios manteranse debates a través do campus remoto.

Mecanismo non presencial de atención ao alumnado: as tutorías realizaranse con cita previa no despacho virtual <https://campusremotouvigo.gal/access/public/meeting/234026970>

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Probas xa realizadas

Exame parcial: [Peso anterior 20%] [Peso Proposto 20%]

Probas que se modifican

No caso de non poder realizarse exames presenciais, redactarase un ensaio de 8.000 palabras sobre a materia. Si xa está realizado o parcial, o seu peso na avaliación será un 50%. Si non, será do 60%.

Nese caso, o peso da avaliación de prácticas e seminarios pasaría de 30 a 40% no que, obviamente, a asistencia non se terá en conta.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría e práctica da comunicación publicitaria				
Materia	Teoría e práctica da comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01105			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Fraga Pérez, Andrés Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Baixo unha óptica global e introductoria, esta materia expón os elementos esenciais da actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen aos seus clientes, pasando pola propia estrutura empresarial que as sustenta.			

Competencias	
Código	
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.

Resultados de aprendizaxe				
Resultados de aprendizaxe	Competencias			
Identificar a evolución histórica da comunicación publicitaria.				CE1
Examinar a teoría e práctica da publicidade e dos seus procesos e estruturas organizativas.	CB3	CG1		CE4
Reproducir o mundo das empresas de publicidade.				CE3
Enunciar as estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias: da xeración da idea ao seu emprazamento e posterior avaliación.				CE12 CE13
Marcar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos.				CE3
Aplicar e dar forma creativa á mensaxe, realización das pezas publicitarias básicas e análises do resultado				CE13
Aplicar os coñecementos aos obxectivos organizacionais dos anunciantes que contratan publicidade			CG2	
Analizar os elementos da comunicación.	CB3	CG2		CE4

Contidos	
Tema	
Tema 1. A comunicación publicitaria: fundamentos e teoría.	Definición de publicidade. Carácter científico da publicidade. Características da comunicación publicitaria. Mercadotecnia, comunicación e imaxe. Categorias da comunicación publicitaria: Carácter informativo e carácter persuasivo. Obxectivos da publicidade.

Tema 2. A empresa de publicidade.	Conceptos xerais. A axencia pequena de publicidade. Organigrama e staff directivo. A axencia grande e as multinacionais. Organización ideal e realidade actual. Estrutura básica da axencia. Tipos de axencias de publicidade.
Tema 3. O produto publicitario.	Tipos de produtos ofertados na axencia. Identidade Corporativa. Creatividade. Medios convencionais e non convencionais. Imprenta: Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicacións de empresa. Edición de libros e revistas corporativas. Outros produtos. Cinemas. Gabinetes de prensa. Oportunidades de colaboración. Patrocinio e mecenado. Competencia na oferta.
Tema 4. Briefing, o proceso de captación de datos.	O briefing. Modelos de briefing. Un sistema para a captación de datos: o Merkley brief. Os erros do briefing. Ordenación e sistematización de datos. Key Facts, Eixo de Campaña, Copy Strategy e Star Strategy.
Tema 5. Creatividade.	Concepto de creatividade. A creatividade aplicada a medios e soportes. A procura dunha idea. O brainstorming; A adaptación de Kottler. A Sinéctica de Gordon. Tipoloxía de conceptos creativos de Cardoso. Os disparadores creativos. Pasos do esbozo: o story board e a cuña. Presentación ao cliente.
Tema 6. Os soportes: Medios convencionais e non convencionais.	Medios convencionais: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidade exterior. Medios non convencionais: Mercadotecnia directa. Publicidade below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	10	20
Traballo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección maxistral	20	20	40
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Resérvanse para traballos na aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos serán: Introducción a algún software de deseño, análise de traballos reais, debates sobre temas de actualidade, visitas de profesionais en activo, vídeos de entrevistas con personaxes da profesión e outras actividades similares.
Traballo tutelado	Serán de carácter individual e colectivo. Os seus contidos estarán estreitamente vinculados a todos os pasos que segue o produto publicitario, desde a súa contratación inicial á súa inserción nos distintos medios e soportes.
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.
Traballo tutelado	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas		
Traballo tutelado	Avalíanse todos os traballos, de carácter individual ou colectivo, e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	50			CE12 CE13
Lección maxistral	A avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre a materia explicada en clase. A parte teórica deberá estar aprobada para poder facer media cos traballos prácticos.	50	CB3	CG1 CG2	CE1 CE3 CE4 CE12

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes 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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

No caso dun novo confinamento ou de que as normas obriguen a unha docencia semipresencial ou a distancia, mantéñense todas as Metodoloxías docentes definidas no apartado 5, aínda que, modifícase a maneira de impartilas, que pasará a ser a distancia, a través das aulas virtuais e, no caso dos seminarios, utilizando os despachos virtuais dos profesores.

Este último sistema, será aplicado tamén para as tutorías.

Os contidos, así mesmo, mantéñense e defínense no apartado 3.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Si reproducísense as circunstancias excepcionais, e a recomendación de que non se fagan exames presenciais, salvo en casos moi xustificadas, con respecto os exames desta materia produciríanse as seguintes modificacións:

- 1.- Eliminaríase a realización do exame teórico tradicional. Sería substituído por un ou varios traballos teóricos, que se sumarían aos traballos prácticos individuais e colectivos, o que propiciaría unha avaliación continua, durante o curso, que nos permitiría dispor de cualificacións individuais suficientes como para poder cualificar aos alumnos, con base nelas.
 - 2.- Todos os traballos, teóricos, de exposición, prácticos individuais e prácticos colectivos, terán presenza na cualificación final.
-

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Teoría e técnica da imaxe**

Materia	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	López Fernández, José Manuel			
Profesorado	García Pinal, Alfredo López Fernández, José Manuel Miragaya López, Laura María			
Correo-e	josemlopez@uvigo.es			
Web	http://			
Descrición	Formación introdutoria respecto das características xerais da imaxe e da linguaxe visual. xeral			

Competencias

Código				
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.			
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.			
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.			
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.			
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.			
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.			
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.			
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.			
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.			
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.			

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias	
Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu modo de comunicar realidades e ideas.	CG1 CG2	CE2
Aplicar as técnicas de análises e interpretación das imaxes visuais á comunicación audiovisual e publicitaria.	CG2	CE6
Desenvolver as técnicas básicas de construción dixital de imaxes fixas e dinámicas, ao mesmo tempo que se propón unha reflexión sobre a súa implicación na moderna creación publicitaria		CE5 CE11 CE13
Participar nos procesos de creación de forma responsable e respectuosa, integrándose eficazmente no traballo colectivo		CT2 CT3
Fomentar unha conciencia crítica respecto ao emprego das novas tecnoloxías nos medios de comunicación en xeral e da publicidade en particular.		CT1

Contidos

Tema	
------	--

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	24	0	24
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	50	52
Traballo	0	50	50

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Nestas sesións presenciais o docente dará aos alumnos os aspectos teóricos básicos da materia, que eles deberán desenvolver a partir das indicacións, suxestións e bibliografía facilitados. Eses coñecementos, conceptos e ferramentas de análise visual deberán ser utilizados polos alumnos nos traballos e seminarios e no examen de preguntas de desenvolvemento.
Seminario	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora, entrega e/ou expón traballos prácticos analizando casos de estudo propostos polos docentes. Docencia práctica de ampliación dos contidos teóricos tratados nas sesións maxistras, relativas a producións de imaxes e as súas linguaxes técnico-narrativas. Visionado, análise, creación, exposición, reflexión, comentarios de exemplos de imaxes segundo a súa natureza e linguaxes.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Os alumnos recibirán os coñecementos teóricos nas sesións maxistras, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará aos alumnos na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás súas preguntas e dúbidas. Os coñecementos teóricos adquiridos serán avaliados nun examen de preguntas de desenvolvemento.
Seminario	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora traballos prácticos sobre a temática da materia ou prepara seminarios, casos de estudo, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc. coa supervisión e axuda dos docentes.

Avaliación

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

Exame de preguntas de desenvolvemento	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistras avaliaranse a través dunha proba final de preguntas de desenvolvemento.	50	CG1 CG2	CE2 CE6 CE11	CT1 CT2
Traballo	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora, entrega e/ou expón traballos prácticos analizando casos de estudo propostos polos docentes.	50	CG1 CG2	CE2 CE6 CE11	CT1 CT2

Outros comentarios sobre a Avaliación

Se as circunstancias sanitarias o permiten esta materia é presencial, polo que a asistencia ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro é obrigatoria. A participación e asistencia serán valorados segundo criterios de observación continuos.

Con independencia da nota obtida nos traballos e seminarios, para superar a materia é necesario obter polo menos unha nota de 5 sobre 10 no exame de preguntas de desenvolvemento. De non ser así, o alumno suspenderá a materia. Para a edición de xullo manteranse as notas dos traballos e o alumno deberá realizar e aprobar un novo exame de preguntas de desenvolvemento.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- Aumont, Jacques, **La imagen**, Paidós, 1992
- Aumont, Jacques, **El ojo interminable**, Paidós, 1997
- Aumont, Jacques; Bergala, Alain; Marie, Michel y Vernet, Marc, **Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje**, Paidós, 1985
- Benjamin, Walter, **La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica (primera redacción), en Obras, libro I, vol. 2, pp. 9-47**, Abada, 2008
- Berger, John, **Modos de ver**, Gustavo Gili, 2000
- Bordwell, David y Thompson, Kristin, **El arte cinematográfico. Una introducción**, Paidós, 1995
- Brea, José Luis, **Las tres eras de la imagen: imagen-materia, film, e-image**, Akal, 2005
- Casetti, Francesco, di Chio, Federico, **Cómo analizar un film**, Paidós, 2003
- Debray, Régis, **Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente**, Paidós, 1994
- Dondis, D. A., **La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual**, Gustavo Gili, 2000
- Gubern, Román, **La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea**, Gustavo Gili, 1992
- Gubern, Román, **Patologías de la imagen**, Anagrama, 2004
- Gubern, Roman, **Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto**, Anagrama, 2007
- Marzal Felici, Javier, **Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada**, Cátedra, 2007
- Melot, Michel, **Breve historia de la imagen**, Siruela, 2010
- Quintana, Ángel, **Después del cine. Imagen y realidad en el cine digital**, Acantilado, 2011
- Villafañe, Justo, **Introducción a la teoría de la imagen**, Pirámide, 1985
- Zunzunegui, Santos, **Pensar la imagen**, Cátedra, 2007

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

- Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
- Creatividade publicitaria/P04G190V01304
- Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
- Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
- Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305
- Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
- Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
- Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901
- Cine e publicidade/P04G190V01902
- Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
- Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801
- Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Plan de Continxencias

Descrición

MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS DOCENTES

- Os contidos e a bibliografía non sufrirán cambios.
- As sesións maxistrals pasarán a impartirse no campus virtual, independentemente de que poidan subirse ou non os apuntes a FAITIC.
- A supervisión dos traballos prácticos farase tamén no campus virtual, e estes traballos poderán adaptarse ao entorno doméstico e aos medios técnicos dispoñibles para o alumnado, tanto se foran feitos de xeito colaborativo como individual.
- O horario de tutorías manterase nos despachos virtuais de cada profesor.

ADAPTACIÓN DA EVALUACIÓN

- TRABALLOS PRÁCTICOS: sen modificación, 50% da nota.
 - EXAMEN DE PREGUNTAS DE DESENVOLVEMENTO: no caso de non poder ser feito de xeito presencial, poderá ser substituído pola elaboración por parte do alumno de traballo/s de investigación. Este/s traballo/s partirán de casos de estudo propostos polo docente ao redor dos contidos teóricos da materia e suporán o 50% da nota final. Ademais da bibliografía básica da materia e dos apuntes de clase poderase facilitar unha bibliografía complementaria para a súa realización. Será imprescindible obter unha nota de 5 sobre 10 neste/s traballo/s de investigación para superar a materia.
-

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Comunicación escrita				
Materia	Comunicación: Comunicación escrita			
Código	P04G190V01201			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Psicología evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa Martínez Rodríguez, Beatriz			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O desenvolvemento e coñecemento da materia Comunicación Escrita, deberá facilitar e habilitar ao alumnado para unha mellor comprensión do uso e manexo da linguaxe textual nos medios de comunicación. Para iso analizaranse as técnicas e formas de expresión do discurso xornalístico e ciberxornalístico, considerando os modelos discursivos, o estilo e os xéneros.			

Competencias	
Código	
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe		Competencias	
Resultados de aprendizaxe			
1. Identificar, describir e interpretar os fundamentos da información xornalística, así como do uso da linguaxe, do estilo e dos xéneros xornalísticos.	CB1	CG1	CE2
2. Redactar textos adaptados a diferentes situacións e contornas comunicativos. Distinguir a función informativa, interpretativa e persuasiva.	CB1		CE2
3. Redactar con fluidez textos e contidos xornalísticos.	CB4		CE13
4. Demostrar capacidade e habilidade para a análise, síntese, expresión e xuízo crítico.	CB1		CE2
5. Buscar e analizar información proveniente de fontes diversas.	CB4		CT1
6. Analizar textos xornalísticos e empregalos como elemento imprescindible no coñecemento da contorna.	CB1		
7. Discernir o relevante do irrelevante.		CG1	
8. Aglutinar datos dispersos		CB4	CE13
9. Distinguir os elementos noticiosos dun acontecemento e xerarquizarlos segundo a relevancia informativa.			CE2
10. Discernir os aspectos éticos e deontolóxicos esenciais na comunicación dos feitos de actualidade: o uso adecuado das fontes, con precisión e respecto.			CE2 CT1

Contidos	
Tema	

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	48	72
Prácticas con apoio das TIC	14	42	56
Seminario	10	10	20
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	0	2

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas			
Prácticas con apoio das TIC	A nota media das cualificacións obtidas na execución dos exercicios de redacción propostos nas clases prácticas suporán o 40% da nota final da materia. É necesario a entrega de todos os exercicios propostos e a asistencia a clase para aprobar.	40	CB4	CG1	CE2	CT1
Exame de preguntas de desenvolvemento	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistras avaliaranse a través dunha proba final que suporá o 60% da nota final da materia. É necesario obter polo menos unha cualificación de 4 sobre 10 para aprobar.	60	CB1	CG1	CE2	CB4

Outros comentarios sobre a Avaliación

Esta materia é presencial, así que a asistencia as sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo

centro é obrigatoria.

CONVOCATORIA DE XULLO/EXTRAORDINARIA

A forma de avaliación na convocatoria de xullo e extraordinaria é a mesma que en maio.

Si non se aproba a materia nesta convocatoria, o alumno deberá cursarla novamente e debe adaptarse a guía docente vixente nese curso académico. Non se conservarán as calificacións obtidas en cursos anteriores.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Plan de Continxencias

Descrición

MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS

Mantéñense as metodoloxías docentes. As sesións maxistras, as prácticas e os seminarios, en caso de interrupción da presencialidade, trasladaríanse ás aulas do Campus Remoto de UVigo.

ADAPTACIÓN DO SISTEMA DE AVALIACIÓN

De ser necesario adaptar o sistema de avaliación na que a parte teórica desenvólvese cun exame, este pode ser substituído por un exame oral ou por un traballo de carácter teórico sobre os contidos da materia e o seu valor final non será superior ao 50% da nota final. A decisión de optar por unha fórmula ou outra dependerá do docente en función da asimilación dos contidos por parte do alumnado e o desenvolvemento da docencia.

O sistema de avaliación da parte práctica da materia mantense, xa que os alumnos poden seguir traballando os contidos a través da plataforma docente da materia e as salas virtuais do campus remoto, e o seu valor sobre a nota final pode incrementarse até o 50%. (50% teoría e 50% práctica)

As tutorías poderán desenvolverse nas salas virtuais do profesorado, previa petición de cita no correo electrónico do profesorado.

Si para a asimilación dos contidos da materia é necesaria unha bibliografía adicional, esta facilitaráselle ao alumnado a través da plataforma docente da materia

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

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

Competencias

Código	
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Desenvolver e aplicar as técnicas de xestión de empresas	CE10
Aplicar técnicas de diagnóstico de empresas	CE14
Aplicar a xestión económica e orzamentaria no ámbito empresarial	CE15
Analizar e interpretar a contorna xenérica e específica de cada área	CB1 CG3
Desenvolver a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	CB1 CT2
Deseñar obxectivos e valores organizacionais e planificar o traballo en equipo	CT3
Liderar proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.	CT5
Analizar e valorar o risco na toma de decisións empresariais	CT6

Contidos

Tema	
1. A empresa como un sistema complexo.	1.1.- O sistema empresa: compoñentes. 1.2.- Obxectivos e funcións de cada compoñente.

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	23	55	78
Traballo tutelado	16	29	45
Seminario	10	16	26
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	0	1

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Traballo tutelado	Co obxectivo de incentivar o traballo regular e continuo do alumno no desenvolvemento da materia, valorarase, mediante unha observación cuantificada, a asistencia e participación activa nas sesións prácticas. A puntuación total deste epígrafe (2 punto) divídese entre o número total de sesións efectivas que se desenvolvan. A asistencia ás prácticas é OBRIGATORIA polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	20	CB1 CG3	CE10 CE14 CE15	CT2 CT3 CT5 CT6
Seminario	O traballo tutelado, cuxa realización será en grupo, versará sobre o desenvolvemento dun novo produto. A nota que obteña cada alumno neste epígrafe será a nota do traballo grupal que se poderá ver modificada pola súa participación tanto no traballo como nos seminarios. Tanto a conformación dos grupos como o tipo de empresa serán determinados na primeira sesión de seminario (segundo calendario oficial) baixo a supervisión do docente. Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente. Aqueles alumnos que chegada esta segunda sesión (segundo calendario oficial) non estean incluídos en ningún grupo non terán dereito a realizar o traballo, non contemplándose en este caso ningunha actividade compensatoria. A asistencia aos seminarios é OBRIGATORIA polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	20	CG3	CE10 CE14	CT2 CT3 CT5 CT6
Exame de preguntas de desenvolvemento	Probas para a avaliación que inclúen actividades, problemas ou exercicios prácticos a resolver. Os alumnos deben dar resposta á actividade suscitada, aplicando os coñecementos teóricos e prácticos da asignatura.	60	CG3	CE10 CE14 CE15	CT2 CT5 CT6

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

- Superación da parte práctica, coa realización das actividades programadas. (4 puntos).
- Superación da parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro. (6 puntos)
- A asistencia e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

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

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

- A forma de avaliación na convocatoria de xullo e extraordinaria é a mesma que en maio.
- Particularidades:
 - Non existe posibilidade de mellorar a nota da parte práctica para a convocatoria de xullo, xa que se trata de actividades programadas ao longo do curso.
 - Se a materia non é superada nesta convocatoria, o alumno deberá cursala novamente adaptándose á guía docente que estea vixente no curso académico en cuestión e, por tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

- CABANELAS OMIL, J., **Dirección de empresas: bases en un entorno abierto y dinámico**, Pirámide, 1997
- CAÑIBANO SÁNCHEZ, C.; ENCINAR DEL POZO, M. I.; MUÑOZ PÉREZ, F.-F., **Economía del conocimiento y la innovación: nuevas aproximaciones a una relación compleja**, Pirámide, 2008
- CARO, F. J., **Gestión de empresas informativas**, McGraw Hill, 2007
- CASTAN, J. M., **Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa**, 2, Pirámide, 2007
- ECHEVERRI, A. L., **Recursos humanos en la empresa informativa**, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1995
- GARCÍA-TENORIO RONDA, J.; GARCÍA MERINO, M. T.; PÉREZ RODRÍGUEZ, M. J.; SÁNCHEZ QUIRÓS, I. y SANTOS, **Organización y dirección de empresas**, Thomson, 2006
- NAVAS LÓPEZ, J. E. Y GUERRAS MARTÍN, L. A., **Casos de dirección estratégica de la empresa**, 4º, Thomson Civitas, 2008
- PEREZ RUIZ, M. A., **Fundamentos de las estructuras de la publicidad**, Síntesis, 1996
-
- Bibliografía Complementaria**
-

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen
ningunha

* Metodoloxías docentes que se modifican
Ningunha

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)
Correo electrónico, skype ou outras de Faitic

* Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir
Ningún

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe
Ningún

* Outras modificacións
Ningunha

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Pasase dunha estrutura de composición da nota dun 40% prácticas e seminario, e un 60% exame de coñecementos; a unha de 70% (traballos prácticos e seminario de innovación) e un 30% proba de coñecemento. A avaliación farase por avaliación continua:

TRABALLOS PRACTICOS (3 PUNTOS): CASOS PRÁCTICOS (2) LECTURAS (1)

PROXECTO DO SEMINARIO DE INNOVACIÓN (4 PUNTOS).

PROBA DE COÑECEMENTOS (3): farase un caso de diagnóstico e estratexias que realizárase on line e a súa avaliación formará parte da avaliación continua

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

Materia	Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida			
Código	P04G190V01203			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Carácter FB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinador/a	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Profesorado	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Correo-e	xalp@uvigo.es			
Web	http://http://webs.uvigo.es/webdex11/index.php/gl.html			
Descrición xeral	A materia de Socioloxía: Estrutura Social, Consumo e Estilos de vida ten como obxecto introducir nos procesos de emerxencia e consolidación das actuais sociedades de consumo. O enfoque que se adopta examina de forma conxunta o devir histórico dos sistemas de produción e consumo.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias			
Identificar e comprender as diferencias, desigualdades, distincións e identidades sociais.	CB3	CG3		
Interpretar os procesos de valoración social e simbólica na vida cotián.	CB3	CG3		CT1
Recoñecer as formas e discursos expresivos da comunicación.		CG2	CE2	
Identificar e explicar as teorías de interpretación da estratificación social e do consumo.			CE1	CE2
Recoñecer códigos e significados da comunicación e a súa relación coas posicións sociais.		CG2	CE1	
Contrastar mensaxes e intereses para argumentar opinións.	CB3	CG2		CT1
Deducir o contido moral das mensaxes.		CG3		CT1
Asumir responsabilidades compartidas e de compromiso social.				CT1 CT3
Demostrar interés e motivación polas realidades socio-culturais.		CG3	CE1 CE2	CT1
Xestionar adecuadamente o tempo, con habilidade para organizar tarefas				CT4

Contidos

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

TEMA 2: Referencias históricas da construción social do consumo.	2.1. Os consumos preindustriais e o nacemento do consumo moderno. 2.2. Orixe e bases do consumo de masas. 2.3. A norma do consumo de masas. 2.4. Crise do modelo de regulación da produción/consumo e dos seus estilos de vida. 2.5. Fragmentación social, individualización e novas desigualdades.
TEMA 3: As interpretacións de consumo I.	3.1. O enfoque económico do consumo e os seus límites. 3.2. O enfoque estrutural.
TEMA 4: As interpretacións consumo II	4.1. A cultura do consumo. 4.2. Produción e consumo.
TEMA 5: Os referentes do consumo en España.	5.1. O consumo de elite. 5.2. A eclosión do consumo de masas. 5.3. Da crise da década dos 70 até hoxe.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	25	20	45
Resolución de problemas	25	20	45
Resolución de problemas e/ou exercicios	0	50	50
Traballo	0	10	10

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.
Probas	Descrición
Traballo	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas			
Lección maxistral	Nas convocatorias oficiais de exame realizarase un exercicio de redacción no que haberá que responder a unha serie de cuestións relacionadas co análise dun texto ou material sobre o consumo e a publicidade.	50	CB3	CG2	CE1	CT1
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realización de exercicios de avaliación continua sobre as lecturas ou materiais audiovisuais introducidos nas clases de teoría e seminarios.	40	CB3	CG2	CE1	CT1
Traballo	Realización en grupo dun traballo que describa, analice, e reflexione sobre as formas de publicitar un produto ou servizo.	10	CB3	CG2	CE1	CT1
				CG3	CE2	CT3
						CT4

Outros comentarios sobre a Avaliación

É preciso acadar un mínimo dun 4 na proba das convocatorias oficiais da materia para poder facer a suma do resto das cualificacións obtidas.

No caso de non facer seguemento da avaliación continua e realizar o exame da convocatoria oficial, a cualificación máxima que se poderá acadar na materia é a de aprobado (entre 5 e 6,9 sobre 10).

En consideración do alumnado coa materia pendente pero que ten un coñecemento previo dos contidos, contemplase a posibilidade da realización dun cartafol de recensións cuxa calidade pode supor ate 5 puntos. Desta maneira a cualificación do exame da convocatoria oficial ao que é preceptivo presentarse, sería ponderada por 0,5 e sumáraselle a nota acada no cartafol. O alumnado interesado en acollerse a esta modalidade de avaliación terá que comunicarllo persoalmente ao

docente quen indicará os textos sobre os que realizar o cartafol.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Serrano, R., **La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea**, Valencia, 2012

Vaskes, I., **La transtética de Baudrillard: simulacro y arte en la época de simulación total**, Nº 38, 197-219, Estudios filosóficos, Agosto 2008

Bibliografía Complementaria

Alonso, L.E., **Los Discursos del presente : un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos**, Siglo XXI, 2013

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

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

Borràs, V., **Las desigualdades del consumo a través del género**, Revista Española de Sociología (RES), 8, 2007: 139-156

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

Durán, J.F., **Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático**, Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Ju, 2011

Ewen, S., **Ingenieros en la sombra: biografía de una idea**, Pensar la Publicidad, I (2), 2007: 77-98

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

Greif, Mark, **¿Qué fue 'lo hipster'? Una investigación sociológica**, 1ª ed., Alpha Decay, 2011

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Outros comentarios

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

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determineno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dunha maneira mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes

As metodoloxías docentes poderán verse afectadas polo medio de comunicación (docencia presencial ou telemática), ou a temporalidade (síncrona ou asíncrona), pero manteñen os procedementos das leccións maxistras e seminarios.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

Emprego dos recursos habilitados pola Universidade de Vigo: plataforma de teledocencia da materia, aulas virtuais, e a sala docente virtual.

* Modificacións (si proceder) dos contidos a impartir

Non se contemplan modificacións.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

Non se contemplan

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

* Probas

Con independencia da incerteza que provoque a evolución pandémica, mantéñense os procedementos, criterios, e ponderación da avaliación, que poderán verse afectados polo medio de comunicación (docencia presencial ou telemática), ou a temporalidade (síncrona ou asíncrona). É dicir:

. exame na convocatoria oficial consistentes na realización dun exercicio de redacción no que haberá que responder a unha serie de cuestións relacionadas coa análise dun texto ou material sobre o consumo e a publicidade, terá un peso do 50 % na cualificación;

. realización de exercicios de avaliación continua sobre as lecturas ou materiais audiovisuais introducidos nas clases de teoría e seminarios, terá un peso do 40 % na cualificación;

. realización en grupo dun traballo que describa, analice, e reflexione sobre as maneiras de anunciar un produto ou servizo, terá un peso do 10 % na cualificación.

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

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

Competencias

Código				
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.			
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.			
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.			
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.			
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.			
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.			

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias			
Identificar e describir os referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	CB3			
Diferenciar as principais categorías e modelos históricos da comunicación persuasiva	CB3			
Interpretar a evolución histórica dos procesos e linguaxes da comunicación persuasiva e as súas aplicacións prácticas, cun sentido rexional, nacional e internacional.	CB3	CG3	CE1	
Analizar as dimensións psicolóxicas e sociolóxicas do fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	CB3			
Desenvolver tipoloxías e clasificacións coherentes sobre a estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios.	CB3	CG3		
Lembrar e interpretar a evolución das estratexias persuasivas, así como os métodos do pensamento creador publicitario nas diferentes sociedades	CB3		CE9	
Adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación persuasiva	CB3			
Interpretar correctamente a contorna política, social, cultural e económico, relacionando causas e efectos, cun sentido diacrónico e sincrónico	CB3	CG3		
Aprender a traballar en equipo, con capacidade de adaptación para alcanzar os obxectivos académicos				CT3
Desenvolver habilidades para realizar tarefas prácticas xestionando o tempo de forma eficaz.				CT4

Contidos

Tema	
------	--

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	5	10	15
Traballo tutelado	10	20	30
Presentación	10	20	30
Lección maxistral	23	46	69
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Centraranse en temas monográficos da materia que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Traballo tutelado	Serán de carácter colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos
Presentación	Os alumnos deben aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer os traballos que se vaian realizando, tanto de carácter teórico como práctico.
Lección maxistral	A parte teórica máis relevante da materia será abordada en varias sesións de carácter maxistral co apoio material audiovisual.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentación	Atención en horario de titorías
Seminario	Atención en horario de titorías
Traballo tutelado	Atención en horario de titorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballo tutelado	A evolución dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos disitintos traballos prácticos que se vaian realizando. Neste apartado estarán incluídos os estudos de caso, as presentacións, os debates e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	60	CB3 CG3 CE1 CT3 CE9 CT4

Exame de preguntas de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais	40	CB3	CE1 CE9
---------------------------------------	--	----	-----	------------

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os estudantes deberán expor (presencial ou virtualmente) e entregar os traballos seguindo as instrucións do profesor.

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- Checa Godoy, Antonio, **Historia de la publicidad**, Netbiblo, 2007
- De Las Heras, Carlos (coord.), **La década de oro de la publicidad en España**, 1ª edición, Ayuntamiento de Málaga, 2000
- Eguizábal Maza, Raúl, **Historia de la publicidad**, Eresma & Celeste, 1998
- Eguizábal Maza, Raúl, **Industrias de la Conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)**, Ediciones Península, 2009
- Montero, Mercedes (coord.), **De la nada al consumo. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. Vols I y II**, Comunicación Social, 2010
- Pena Rodríguez, Alberto, **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: diplomacia, prensa y propaganda**, Ediciones Trea, 2017
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **Comunicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la prensa de Pontevedra**, Deputación Provincial de Pontevedra, 2005
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la televisión**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1999
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la radio**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1998
- Pizarroso Quintero, Alejandro, **Historia de la propaganda**, 2ª edición, Eudema, 1992
- Timoteo Álvarez, Jesús, **Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX con proyección al siglo XXI**, Editorial Universitas, 2012
- Sánchez Guzmán, J. R., **Breve historia de la publicidad**, Forja, 1982
- Huici Módenes, Adrián, **Guerra y propaganda en el siglo XXI: nuevos mensajes y viejas guerras**, Ediciones Alfar, 2010
- Huici Módenes, Adrián, **Teoría e historia de la propaganda**, Síntesis, 2017

Bibliografía Complementaria

- Medina, Agustín, **Apuntes para un cambio de siglo publicitario**, Cinca, 2004
- Pena Rodríguez, Alberto, y Heloisa Paulo (coords.), **A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritarios**, Imprensa da Universidade de Coimbra, 2016
- Ellul, Jacques, **Historia de la propaganda**, Monte Ávila, 1970
- Sevillano Calero, Francisco,, **Propaganda y medios de comunicación en el franquismo**, Universidad de Alicante, 1998
- Tranche, Rafael, e Sánchez Biosca, Jesús, **NO-DO. El tiempo y la memoria**, Cátedra-Filmoteca Española, 2002
- Weber, Thomas, **De Adolf a Hitler: la construcción de un nazi**, Taurus, 2018
- Da Costa, Marco, **Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich : cuando el cine alemán se afilió al nazismo**, Comunicación Social, 2014

Recomendacións

Materias que continúan o temario

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

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

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

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una

planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se modifican: De non ser posible unha docencia teórica ou práctica presencial (ou semi-presencial), esta pasaría a desenvolverse exclusivamente de xeito síncrono por videoconferencia a través do Campus Remoto ou calquera outro medio electrónico co apoio de Faitic.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): mediante calquera medio electrónico disponible, de forma síncrona ou asíncrona.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe: O profesor pode pendurar de Faitic materiais bibliográficos que faciliten a auto-aprendizaxe.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

* Probas que se modifican:

[Exame teórico] => [Ensaio teórico]. O ensaio teórico realizarase a través de medios virtuais o propio día e hora oficial do exame teórico, de acordo cas indicacións do docente.

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

Materia	Teoría e práctica das relacións públicas			
Código	P04G190V01205			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Formoso Vázquez, David Elisardo			
Profesorado	Formoso Vázquez, David Elisardo			
Correo-e	davidformoso@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<p>A materia de Teoría e práctica das relacións públicas ten carácter obrigatorio e conta cunha carga lectiva de 6 créditos ECTS. Impártese no segundo cuadrimestre do 1º curso do título de Grao en Publicidade e Relacións Públicas e trátase da primeira materia na que se abordan contidos relativos á disciplina das relacións públicas.</p> <p>Dado que os estudos aos que se enfrenta o alumno son de carácter superior, a materia conta cun importante compoñente teórico, relativo á análise conceptual de diferentes elementos e á comprensión de diversos modelos formulados polos especialistas en relacións públicas. Este compoñente teórico complétase con contidos e metas de tipo práctico, encamiñadas á favorece-la realización dun traballo de calidade cando o alumno se incorpore ó ámbito profesional.</p>			

Competencias

Código	
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Definir as relacións públicas e identificar as súas características, relacións e implicacións.	CG1
Lembrar e interpretar a historia da disciplina e a súa evolución, afondando nas diferentes correntes e perspectivas de estudo.	CE1
Identificar e describir as funcións e ferramentas das relacións públicas, así como as distintas fases dos seus procesos.	CE4
Identificar e analizar os suxeitos que interveñen na actividade das relacións públicas, recoñecendo os roles profesionais da disciplina e as súas particularidades.	CE4
Identificar e aplicar os referentes éticos e legais polos que se rexe a práctica profesional da disciplina.	CE7 CT1
Manexar adecuadamente a linguaxe propia da disciplina	CB4 CG1
Valorar a importancia das relacións públicas no contexto económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	CE1
Recoñecer implicacións éticas en supostos sobre decisións profesionais.	CT1
Demostrar capacidade de comunicación oral e escrita	CB4

Contidos

Tema	
------	--

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	1	0	1
Lección maxistral	24	48	72
Obradoiro	16	0	16
Traballo tutelado	8	32	40
Exame de preguntas obxectivas	1	20	21

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a materia.
Lección maxistral	Exposición dos contidos da materia
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades relacionados coa materia, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes.
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolverán, preferentemente en grupo un traballo tutelado. Trátase dunha actividade autónoma do/s estudante/s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicarase varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Durante as sesións prácticas nas que se desenvolvan os traballos de aula as docentes farán un seguemento directo da evolución do traballo de cada grupo

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Obradoiro	Valorarase a asistencia, participación activa e traballo desenvolto nas sesións que se dediquen aos obradoiros. Os alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) deben contactar co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	20	CB4 CG1 CE7 CT1
Traballo tutelado	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	30	CB4
Exame de preguntas obxectivas	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas que inclúe preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa en base aos coñecementos que teñen sobre a materia. Ademais do exame final haberá probas durante as clases de teoría	50	CE1 CE4 CE7

Outros comentarios sobre a Avaliación

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

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

Para aprobar a parte práctica, debe ter feito todos os traballos, sexan individuais ou en grupo

A entrega dun traballo con retraso terá un desconto na nota desa práctica do 40 por cento

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

Se manteñen todas as metodoloxías adaptándoas ás tecnoloxías dispoñibles menos ás que se indican no seguinte punto:

* Metodoloxías docentes que se modifican

- Presentación en aula. Se substituíra por compartir e presentar os traballos prácticos virtualmente mediante as tecnoloxías mais axeitadas

-Lección maxistral: Se adaptará poñendo a disposición dos alumnos o material necesario(texto, vídeos, gráficos, audios e semellantes) para cumprir cos obxectivos docentes da materia. Se han de complementar con explicacións nas clases por teledocencia e en titorías. Pola súa parte os alumnos, exporán o resultado da aprendizaxe dos materiais indicados polo profesor

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

Teledocencia, email ou calquera outra tecnoloxía accesible

* Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

* Novas probas

- Na parte teórica, en caso de supresión dos exames presenciais e as tecnoloxías accesibles non ofrecen garantías debidas,

se porá o acento na análise e resolución de casos. Poderá ser de forma escrita, oral ou combinando ambos métodos.

* Información adicional

DATOS IDENTIFICATIVOS**Administración pública e análise estatística**

Materia	Administración pública e análise estatística			
Código	P04G190V01301			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Estatística e investigación operativa Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinador/a	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Profesorado	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Correo-e	pgarcia@uvigo.es			
Web	http://pgarcia.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Esta materia trata de dar a coñecer os principais sistemas político-administrativos españois e europeos, así como proporcionar nocións básicas de estatística e mostraxe para a súa aplicación ao deseño e análise de enquisas.			

Competencias

Código	
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar as distintas fontes de información e de elaboración de estudos cualitativos e/ou cuantitativos que están na base da análise psicográfica	CG1
Identificar as técnicas de investigación cuantitativa no ámbito da publicidade e das relacións públicas	CE2
Identificar os elementos da comunicación que demanda a administración pública	CE14
Diagnosticar a eficacia dos procesos de comunicación	CE14
Analizar e propoñer as estratexias de comunicación na administración pública e noutras estruturas organizativas	CG3
Analizar e valorar as relacións entre cidadanía, administración pública e política	CB3

Contidos

Tema	
1. Introducción ao deseño da investigación	Etapas. Identificación do problema e obxectivos. Tipos de variables. Elaboración do cuestionario.
2. Elaboración dunha base de datos e análise da información	Táboas de frecuencias. Análise descritiva unidimensional e bidimensional. Introducción á inferencia.
3. Deseño da mostra	Tipos de mostraxe. Nivel de confianza, erro e tamaño da mostra. Poboacións finitas e infinitas.
4. Elaboración do informe	Esquema do informe. Resultados e conclusións. Ficha técnica do estudo.
5. Informática aplicada á Estatística	Introdución ao manexo de diversos programas informáticos para a resolución de casos prácticos.
6. O concepto de gobernanza	A gobernanza multinivel e as relacións gubernamentais.
7. Política e Administración no nivel central de goberno	Política no nivel central de goberno. A Administración no nivel central de goberno.

8. Distribución territorial do poder político e administrativo O ámbito rexional. O ámbito local.

9. Aplicación do marco analítico comparado aos sistemas político-administrativos. Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemaña. Italia. Suecia. Portugal.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	24	48
Resolución de problemas	24	0	24
Traballo tutelado	0	40	40
Exame de preguntas obxectivas	2	36	38

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia obxecto de estudo, nas horas de docencia aos grupos grandes
Resolución de problemas	Resolución de exercicios da parte de Administración Pública que o/a alumno/a debe desenvolver de forma presencial nas clases prácticas na aula de informática
Traballo tutelado	Traballo que o/a alumno/a debe desenvolver na parte de Administración Pública, no prazo establecido no período de docencia presencial, como complemento ás clases prácticas

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Explicación dos contidos teóricos e resolución de dúbidas
Traballo tutelado	Resolución de dúbidas e seguimento do traballo desenvolto polo/a alumno/a como complemento ás clases prácticas da parte de Administración Pública
Resolución de problemas	Resolución de dúbidas e seguimento do traballo desenvolto de forma presencial polo/a alumno/a nas clases prácticas da parte de Administración Pública

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas	Avaliarase a asistencia e participación nas clases prácticas da parte de Análise Estatística (10%) e da parte de Administración Pública (5%), así como a resolución de forma presencial dos exercicios propostos nas referidas clases.	15	CB3 CG1 CE14
Traballo tutelado	Avaliarase a resolución das tarefas que deberá desenvolver o/a alumno/a na parte de Análise Estatística (5%) e na parte de Administración Pública (10%), como complemento ás clases prácticas.	15	CG3 CE2 CE14
Exame de preguntas obxectivas	Avaliaranse as competencias adquiridas polo/a alumno/a na parte de Análise Estatística (35%) e na parte de Administración Pública (35%), mediante a resolución das cuestións que se propoñan no exame de cada parte e que terán lugar nas datas oficiais.	70	CB3 CG1 CG3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Nos exames desta materia non se permitirá o uso de auriculares, nin de dispositivos con capacidade de comunicación co exterior. Tampouco se poderán utilizar calculadoras programables, nin calculadoras con capacidade gráfica.

A) Convocatoria de Xaneiro de 2021:

Esta materia divídese en dous partes:

- A primeira parte comprende os temas 1-5 (Análise Estatística) e impartirase dende o inicio do primeiro cuadrimestre ata o 31 de outubro de 2020 (incluído).

- A segunda parte comprende os temas 6-9 (Administración Pública) e impartirase dende o 1 de novembro de 2020 (incluído) ata o final do primeiro cuadrimestre.

Para aprobar esta materia na convocatoria de Xaneiro de 2021, terán que superarse de xeito independente cada unha das partes, segundo o baremo establecido para as cualificacións. Se se superan ambas as partes, a nota final será a media das dúas. Se non se supera algunha das partes, a nota final será o mínimo das notas obtidas en cada parte.

B) Para a convocatoria de Xuño-Xullo de 2021 e sucesivas se utilizarán os mesmos criterios que para a convocatoria de Xaneiro de 2021.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Almazán, Alejandro; Arribas, José M.; Camarero, Luis A.; Mañas, Beatriz; Vallejos, Antonio F., **Análisis estadístico para la investigación social**, 2ª ed., Garceta, 2015

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

https://sct.uab.cat/estadistica/sites/sct.uab.cat.estadistica/files/manual_curso_introduccion.pdf, Universitat Autònoma de Barcelona, 2018

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

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

Plan de Continxencias

Descrición

No caso de que concorran circunstancias excepcionais, as adaptacións que se realizarían indícanse a continuación.

As clases impartiríanse por campus remoto, de xeito que non sería precisa ningunha modificación na metodoloxía docente, nin nos contidos a impartir, nin na bibliografía.

O exame de preguntas obxectivas da parte de Administración Pública (35%) desenvolveríase de xeito virtual a través da plataforma faitic, na data e hora da convocatoria oficial de exame. Para o exame de preguntas obxectivas da parte de Análise Estatística (35%), teríase en conta o número de estudantes matriculados/as para cada convocatoria, de xeito que:

- Se hai 16 ou menos estudantes matriculados/as para esa convocatoria, o referido exame substituiríase por un traballo individual autónomo (20%) e un exame oral curto (15%), que se realizaría por campus remoto, na data e hora da convocatoria oficial de exame.

- Se hai máis de 16 estudantes matriculados/as para esa convocatoria, manteríase o o exame de preguntas obxectivas da parte de Análise Estatística, se ben realizaríase combinando as ferramentas de campus remoto e faitic.

As restantes actividades de avaliación non se modificarían, se ben realizaríanse co apoio do campus remoto e faitic.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia				
Materia	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia			
Código	P04G190V01302			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	2	1c
Lingua impartición	#EnglishFriendly Castelán Galego			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas			
Descrición xeral	O obxectivo desta materia é que o alumno sente as bases conceptuais do marketing sobre as que construír a comunicación comercial dunha organización. Materia do programa English Friendly. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.			

Competencias

Código	Descrición
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Explicar e desenvolver o proceso de planificación comercial e de mercados.	CE10
Organizar e aplicar as técnicas de xestión comercial nas empresas.	CG2 CE10 CT4
Identificar, analizar e desenvolver os activos intangibles das organizacións.	CE14
Buscar, analizar e interpretar a información da contorna de mercadotecnia.	CB3 CG3
Recoñecer e valorar as implicacións éticas e de RSC nas decisións de mercadotecnia.	CT1
Desenvolver a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	CT2
Comprender os obxectivos e valores organizacionais e planificar e desenvolver o traballo en equipo.	CB2 CT3

Contidos

Tema

1. INTRODUCCIÓN Ó CONCEPTO DE MARKETING	1.1. Definición e conceptos básicos de marketing. 1.2. A xestión do marketing na empresa. 1.3. A evolución da función comercial. 1.4. As extensións do marketing. 1.5. O marketing relacional.
2. A PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA	2.1. A planificación estratéxica de marketing. 2.2. O plan de marketing.
3. A CONTORNA DE MARKETING E A INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	3.1. Definición da contorna de marketing. 3.2. A resposta da empresa á contorna. 3.3. A necesidade da información na xestión do marketing. 3.4. Concepto, contido e aplicacións da investigación de mercados. 3.5. O proceso de investigación de mercados.
4. O MERCADO	4.1. O mercado. 4.2. A demanda. 4.3. O comportamento do consumidor. 4.4. A segmentación de mercados.
5. O MARKETING MIX	5.1. O PRODUTO. 5.1.1. O produto como variable de mercadotecnia. 5.1.2. Marca, envase e etiqueta. 5.1.3. O ciclo de vida do produto. 5.1.4. Posicionamento do produto. 5.2. O PREZO E O VALOR. 5.2.1. O concepto do prezo 5.2.2. Métodos de fixación de prezos. 5.2.3. Estratexias de prezos. 5.3. A DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. 5.3.1. Concepto e funcións. 5.3.2. Deseño dunha canle de distribución 5.3.3. Os intermediarios na canle. 5.3.4. Formatos de distribución comercial. 5.4. A COMUNICACIÓN COMERCIAL. O mix de comunicación.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	2	0	2
Lección maxistral	20	53	73
Resolución de problemas	16	5	21
Resolución de problemas de forma autónoma	0	24	24
Traballo tutelado	11	18	29
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a asignatura.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo, así como as bases teóricas.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas e exercicios relacionados coa asignatura. O alumno debe desenvolver as solucións adecuadas ou correctas mediante a exercitación de rutinas, a aplicación de fórmulas ou algoritmos, a aplicación de procedementos de transformación da información dispoñible e a interpretación dos resultados. Adóitase utilizar como complemento da lección magistral.
Resolución de problemas de forma autónoma	Actividade na que se formulan problemas e exercicios relacionados coa materia. Para eles, o alumno debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a aplicación de fórmulas e a interpretación de resultados.
Traballo tutelado	Traballo que realizan os alumnos sobre un tema en concreto onde debe buscar información en publicacións, bases de datos, artigos, libros que deberán analizar e sintetizar co obxectivo de assimilar os coñecementos, así como espertar o seu espírito crítico.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
--------------	------------

Lección maxistral	Resolución de dúbidas do alumnado en relación con algún aspecto da materia (contido, traballo ou prácticas), así como atención a as súas necesidades e consultas relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa disciplina, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Esta actividade desenvolverase de forma non presencial (a través do correo electrónico ou do campus virtual)
Resolución de problemas de forma autónoma	Resolución de dúbidas do alumnado en relación con algún aspecto da materia (contido, traballo ou prácticas), así como atención a as súas necesidades e consultas relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa disciplina, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Esta actividade desenvolverase de forma non presencial (a través do correo electrónico ou do campus virtual)
Traballo tutelado	Resolución de dúbidas do alumnado en relación con algún aspecto da materia (contido, traballo ou prácticas), así como atención a as súas necesidades e consultas relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa disciplina, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Esta actividade desenvolverase de forma non presencial (a través do correo electrónico ou do campus virtual)

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas			
Resolución de problemas	Desenvolvemento de exercicios, test de repaso, visualización de videos na clase. Valorarase a asistencia, a participación e as presentacións en público realizadas.	5	CB2 CB3	CG2 CG3	CE10	CT1 CT2 CT3 CT4
Resolución de problemas de forma autónoma	Probas que se poñen en marcha nas clases prácticas e serán desenvolvidas de xeito autónomo polo alumno fora da aula. Nelas debe solucionar unha serie de exercicios no tempo e condicións establecidas polo profesor. A puntuación total de este epígrafe repartirase entre a asistencia a clase e a entrega de cada un dos exercicios que se planteen. Estes exercicios deberán subirse a FAITIC e o prazo de entrega será o determinado polo profesor. A asistencia aos seminarios é obrigatoria polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	5	CB3	CG3	CE10 CE14	CT1 CT2 CT3 CT4
Traballo tutelado	O traballo será en grupo e consistirá no desenvolvemento dun proxecto que se concretará en 5 tarefas relativas a un plan de marketing dunha empresa/produto/sector proposto polo profesor. A nota que obteña cada alumno nesta parte será a do traballo grupal pero poderá ser modificada según a participación individual tanto no traballo coma nos seminarios. A conformación dos grupos e a empresa/producto serán determinados na primeira sesión de seminario (según calendario oficial) baixo a supervisión do docente. Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata a segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente. Os alumnos que, chegada esta segunda sesión, non esteñan incluídos en ningún grupo non terán derecho a realizar o traballo, non contemplándose neste caso ningunha actividade compensatoria. A asistencia aos seminarios é obrigatoria polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	20	CB3	CG3	CE10 CE14	CT1 CT2 CT3 CT4
Exame de preguntas obxectivas	Trátase dunha proba (70%) ou dúas (35% cada unha) orientadas á aplicación dos conceptos desenvolvidos na asignatura. É necesario alcanzar un aprobado entre ambas probas (3,5 puntos sobre 7 puntos) para sumar a puntuación obtida no resto das metodoloxías avaliativas.	70	CB3	CG3	CE10 CE14	

Outros comentarios sobre a Avaliación

A información sobre as actividades avaliativas está dispoñible no espazo da asignatura en Faitic, baixo a etiqueta "Avaliación".

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

O sistema de avaliación da materia apóiase en dous elementos:

a) Superación da **parte práctica**, coa realización das actividades programadas, a asistencia a clases e a participación en as mesmas. A calificación será de máximo 3 puntos sobre 10 e non poderá ser mellorada para a convocatoria de xullo xa que provén do traballo desenvolvido durante o curso.

b) Superación da **parte teórica**, mediante un ou varios exames de preguntas obxectivas. A puntuación máxima será de 7 puntos sobre 10.

Os alumnos a os que lles resulte imposible asistir a as clases prácticas deberán poñerse en contacto coa profesora durante a primeira quincena de curso.

NOTA: Para aprobar a asignatura é necesario obter polo menos unha cualificación de 3,5 puntos no conxunto de exames da parte teórica. No caso de non superar esta cualificación non se sumará a o exame as ponderacións das demais metodoloxías avaliativas.

CONVOCATORIA DE XULLO/EXTRAORDINARIA.

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen.

Mantéñense as mesmas metodoloxías xa que son adaptables á docencia non presencial. Realizarase un uso máis intensivo da plataforma Moodle para guiar ó alumno no aprendizaxe. Ofreceranse máis recursos didácticos e unha temporalización clara da posta a disposición dos materiais docentes e das tarefas que deberá realizar.

* Metodoloxías docentes que se modifican.

Ningunha.

* Mecanismo no presencial de atención ó alumnado (titorías).

As titorías serán realizadas por medios telemáticos (correo electrónico, videoconferencia, foros de Faitic, ...) baixo a modalidade de concertación previa.

* Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir.

Non procede.

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaje.

Non.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

A avaliación en base a Resolución de problemas na aula (5%) suprímese e propónse o aumento do peso da Resolución de problemas de traballo autónomo a un 10%.

A avaliación mediante exame manténse pero habilitaríanse dous probas (35% cada unha).

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Imaxe corporativa				
Materia	Comunicación: Imaxe corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	2	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel			
Profesorado	Martí Pellón, Daniel			
Correo-e	dmarti@uvigo.es			
Web	http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html			
Descrición xeral	Introdución á dirección de imaxe publicitaria e a dirección de comunicación con grupos de interese para marcas locais en redes sociais			

Competencias

Código	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias			
Diagnosticar as necesidades de comunicación de organizacións na súa contorna e situación	CB2 CB3		CE9 CE11 CE14	
Deseñar e xestionar estratexias de comunicación, de imaxe e de reputación adecuadas a organizacións ou personalidades e respectuosas coa súa sociedade e medioambiente	CB2 CB3	CG3	CE9 CE11 CE14	CT3
Exercitar accións de comunicación con obxectivos de imaxe ou de reputación en contornas locais de comunicación	CB3	CG3	CE9 CE11 CE14	CT3
Xestionar marca e reputación dixital en web e redes sociais colaborando con outras/vos			CE11 CE14	CT3

Contidos

Tema

Estudo de casos locais de comunicación de marca Documentación, planificación e produción de contidos para comunicación para estratexias e dirección de imaxe publicitaria presencial, en web, en redes sociais e en medios de comunicación.

Estratexia corporativa, construción de marca e dirección de imaxe segundo grupo de interese.

Analítica de indicadores de comunicación e xestión de contidos por canle e grupo de interese.

Crítica da iconografía corporativa en espazos públicos, redes sociais e medios de comunicación.

Aprendizaxe de relacións públicas en redes por prácticas cooperativas de servizos de comunicación a empresas e entidades locais

Auditoria da comunicación corporativa nos seus principais grupos de interese.

Relacións públicas de marca local na súa contorna, en web, en redes sociais e en medios de comunicación.

Eventos e estratexias comunicativas de empresas locais.

Análise de interacción e de *engagement. Interpretacións da reputación e os valores *intangibles dunha organización por grupos de interese

Desenvolvemento dun cartafol profesional en LinkedIn e/ou en weblog.

Desenvolvemento de competencias dixitais en prácticas estratéxicas e directivas de proxectos en comunicación local.

Solución de problemas comunicativos de empresas e desenvolvemento de relacións dixitais e eventos en pequeno grupo cooperativo.

Análise e avaliación da aprendizaxe-servizo levado a cabo no curso.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	13	0	13
Aprendizaxe-servizo	14	56	70
Cartafol/dossier	14	28	42
Estudo de casos	2	2	4
Proxecto	5	10	15
Cartafol/dossier	2	4	6

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Estudo de casosanálise, interpretación e estudo de problemas e necesidades comunicativas en pequenos negocios e asociacións locais con relacións públicas, publicidade e comunicación dixital en web e en redes sociais	25 CB2 CB3	CE9 CE11 CE14 CG3 CT3

Proxecto	informe cooperativo e defensa como caso da comunicación e da reputación alcanzadas en redes sociais para unha asociación ou negocio local no desenvolvemento en pequeno grupo de creativa, analítica e relacións públicas durante as prácticas da materia en aprendizaxe - servizo.	40	CB2 CB3	CG3	CE9 CE11 CE14	CT3
Cartafol/dossier autoavaliación da aprendizaxe durante o curso e propostas para desenvolvemento da imaxe profesional persoal		35	CB2 CB3		CE11	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Avaliación continua

1. Saber resolver casos prácticos e tomar decisións para comunicación local en redes sociais
2. Colaborar como creativa, analítica ou relacións públicas nas practicas de servizo de comunicación a unha empresa ou entidade local
3. Publicar cada semana nun cartafol profesional en LinkedIn e/ou en weblog defendendo a marca persoal

Casos, prácticas e cartafol son obrigatorias para presentarse á avaliación final da competencia en comunicación para a materia fixada no calendario de exames en calquera convocatoria. A proba final de resposta longa, que pode ser virtual en rede, inclúe o tres probas da avaliación continua: unha decisión de accións comunicativas en casos de imaxe e/ou reputación comparables aos exercitados durante os casos, as prácticas e no cartafol da propia marca persoal

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Cristina Aced, **Relaciones Públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 978-84-9029-249-5, UOC, 2013

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Outros comentarios

se completa en otros cursos con:

Técnicas de relaciones públicas
Evaluación de la eficacia publicitaria
Dirección de comunicación
Campañas de imagen y de relaciones públicas
Comunicación de crisis
Relaciones públicas y comunicación solidaria
Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios

y aporta a los cursos conclusivos

Trabajo fin de grado
Proyecto práctico profesional
Seminarios de experiencias profesionales

Plan de Continxencias

Descrición

En caso de volver decretarse medidas socio-sanitarias como as padecidas pola pandemia, a docencia virtual abundará en exemplos e axuda para a autoformación nos contidos máis teóricos ou técnicos así como cun maior apoio individualizado a cada unha segundo necesidades.

O programa, as prácticas e as modalidades de avaliación están preparadas para a súa dirección e realización en rede.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creatividade publicitaria				
Materia	Creatividade publicitaria			
Código	P04G190V01304			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Profesorado	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia de Creatividade Publicitaria impártese no primeiro semestre do 2º Curso, é de carácter obrigatoria e 6 creditos. Trátase dunha materia introductoria na que se traballa o concepto de creatividade e os seus contidos para avanzar cara á aplicación dos mesmos no ámbito publicitario. As principais investigacións, correntes e evolucións derivanse na súa aplicación á construción da idea publicitaria e a expresión en diferentes soportes			

Competencias	
Código	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias		
Describir e interpretar as orixes dos estudos sobre creatividade		CE2	
Definir e interpretar as correntes da investigación en creatividade	CB3		
Identificar os xogos e formulas da creatividade para resolver problemas		CT2	
Aplicar as fórmulas creativas no ámbito publicitario. Empregar as súas técnicas na resolución de problemas publicitarios		CE13	CT2 CT3
Identificar os elementos da estratexia creativa e describir o desenvolvemento dos mesmos.	CB3		
Desenvolver e elaborar estratexias creativa adecuadas aos obxectivos da campaña.	CB3	CE13	CT2 CT3
Describir e clasificar as tendencias e formatos creativos publicitarios	CB3		
Identificar na publicidade as mensaxes creativas. Formación do criterio creativo para analizar e valorar mensaxes	CB3	CT2	
Analizar a publicidade e extraer as súas características creativas.		CE13	
Demostrar capacidade de expresarse de forma oral e escrita na presentación de ideas creativas, traballando en grupo e resolvendo os problemas para a presentación dos resultados	CB2	CE13	CT3

Contidos	
Tema	
Tema 1: Creatividade	1.1.- Problemas na definición 1.2.- Correntes de investigación 1.3.- Técnicas 1.4.- Definición
Tema 2: Creatividade e Publicidade	2.1.- Influencia dos estudos de creatividade no ámbito publicitario

Tema 3: O proceso de creación publicitario	3.1.-A estratexia publicitaria 3.2.- A estratexia creativa 3.3.- Da promesa á mensaxe
Tema 4: Recursos e técnicas da creatividade publicitaria	4.1.- Camiños creativos, creatividade de expresión e recursos de creatividade.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	18	14	32
Lección maxistral	25	50	75
Seminario	5	10	15
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos grupais que, posteriormente, serán presentados ante os seus compañeiros.
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Durante as sesións, a docente participará da elaboración dos traballos atendendo aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de titorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas		
Traballo tutelado	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente	50	CB2 CB3	CE2 CE13	CT2 CT3
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar os contidos desenvolvidos ao longo da materia	50	CB3	CE2	

Outros comentarios sobre a Avaliación

A materia de Creatividade Publicitaria require, para a súa superación, aprobar as dúas partes en que se divide o seu contido: Teoría e Práctica. Todos os alumnos deben entregar unha ficha cos seus datos nas datas establecidas para iso. Os alumnos coa materia pendente que non vaian asistir á materia deben porse en contacto coa docente ao comezo do semestre, non ao final, para planificar o desenvolvemento de traballos.

Teoría: Os seus contidos inclúen os temas desenvolvidos en clase, complementados coa bibliografía. O alumno deberá presentarse a un exame nas datas establecidas para iso. Para superalo debe obter como mínimo un 5.

Práctica: as clases prácticas son presenciais. As prácticas desenvólvense semanalmente, a través de traballos en grupo, que se expoñen en clase e serán puntuados na aula tras cada presentación. Ademais, cada grupo debe desenvolver unha estratexia creativa e proposta de campaña a partir dun brief entregado polo docente, traballo global da materia, que deberá entregarse nas datas indicadas no seu momento e que se expón na aula. A puntuación dos traballos será facilitada pola docente ao comezo do curso. Para aprobar as prácticas debe obterse nelas, como mínimo un 5.

Para aprobar a materia é necesario obter un 5 como mínimo en cada unha das partes (teoría e práctica).

A nota da teoría e a práctica soamente gardarase durante un curso, en caso de non ser superada nas convocatorias do seu ano, o alumno deberá repetila completa:

- Se na convocatoria ordinaria apróbase a teoría e suspéndese a práctica: se garda a nota da teoría ata a convocatoria de xullo. O alumno debe porse en contacto co docente para desenvolver individualmente as prácticas necesarias para a superación desta parte. Se segue sen superarse a parte práctica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.

- Se na convocatoria ordinaria apróbase a práctica e suspéndese a teoría: se garda a nota da práctica ata a convocatoria de xullo. Se segue sen superarse a parte teórica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.

Bibliografía. Fontes 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
Ricarte, José María, **La pregunta como símbolo de inteligencia creativa**,
Bassat, Luis, **El libro rojo de la publicidad**, Debolsillo, 2010
Wagensberg, Jorge, **teoría de la Creatividad**, Tusquets, 2017
Csikszentmihalyi, M, **Creatividad: el fluir de la Psicología del descubrimiento y la invención**, Paidós, 1998
Bassat, Luis, **La creatividad**, Conecta, 2014
MATATHIA, I; SALZMAN, M, **Tendencias. Estilos de vida para un nuevo milenio**, Planeta Divulgación, 2001
WEBB YOUNG, J., **Una técnica para producir ideas.**, Eresma, 1982
TOWE, L., **¿Por qué no se me ocurrió?**, Fundación Confemetal, 2004
DE BONO, E, **El Pensamiento Lateral**, Ed Paidós Ibérica, 1993
RIVEIRO CARDOSO, P, **Estrategia Creativa Publicitaria. Fundamentos y Métodos**, Ed. Universidade Fernando Pessoa, 2002
www.neuronilla.com,
www.marketingnews.es,

Bibliografía Complementaria

DAVIS, A.; SCOTT, J., **Estrategias para la Creatividad**, Paidós Educador., 1992
MATUSSEK, P., **La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica**, Herder, 1984

Recomendacións

Materias que continúan o temario

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

Materias que se recomenda ter cursado previamente

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

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Metodoloxías docentes que se manteñen

Clase maxistral, de non poder desenvolverse presencialmente farase de maneira virtual

Metodoloxías docentes que se modifican

Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (tutorías)

As tutorías poderán desenvolverse de maneira virtual a través das salas de profesorado virtuais

* Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

De ser necesario adaptar o sistema de avaliación (50% teoría e 50% práctica) en que a parte teórica desenvólvese a través dun exame teórico, este pode ser substituído por un exame oral ou por un traballo de carácter teórico por cada un dous temas impartidos. A decisión de optar por unha fórmula ou outra dependerá do docente en función da evolución da materia impartida e as circunstancias excepcionais que poidan derivarse do contexto actual.

O sistema de avaliación práctico creemos poderá manterse, xa que os alumnos poden traballar en equipo independentemente de que estean ou non presencialmente no centro.

* Novas probas

* Información adicional

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e práctica da fotografía publicitaria**

Materia	Teoría e práctica da fotografía publicitaria			
Código	P04G190V01305			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Carácter OB	Curso 2	Cuadrimestre 2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Fraga Pérez, Andrés Lens Leiva, Jorge			
Correo-e	jlens@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Estudio e aplicación das representacións fotográficas, da súa historia, da súa linguaxe e das técnicas de produción e posprodución.			

Competencias

Código	
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias	
Definir a evolución histórica da fotografía.	CG1	CE1
Identificar os parámetros fundamentais da técnica fotográfica.	CG1	CE9
Definir os novos modelos de representación fotográfica.		CE9
Utilizar as técnicas e procesos na organización da produción fotográfica.		CE12
Desenvolver medicións vinculadas coa cantidade de luz e a calidade cromática durante o proceso de construción das imaxes fotográficas.		CE13
Definir o uso adecuado de ferramentas tecnolóxicas, especialmente informáticas, no tratamento dixital de imaxes fotográficas.		CE13
Expoñer de forma adecuada os resultados dos traballos académicos de xeito oral ou por medios audiovisuais.		CE13
Asumir riscos expresivos e temáticos, aplicando solucións e puntos de vista persoais no desenvolvemento dos proxectos.		CT2
Demostrar capacidade de adaptación aos cambios tecnolóxicos.		CT2
Identificar as solucións necesarias no desenvolvemento do proceso fotográfico dunha forma rápida	CE12	CT2
Capacidade para fotografar de forma responsable e ética.		CT1

Contidos

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

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

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

Antecedentes históricos da fotografía e primeiras Non son necesarios.
manifestacións fotográficas.

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

A representación fotográfica contemporánea. Non son necesarios.
Xéneros fotográficos, autores representativos e
tendencias según a clasificación clásica dos
xéneros fotográficos

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiro	10	20	30
Seminario	10	20	30
Lección maxistral	24	24	48
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	1	2
Práctica de laboratorio	5	35	40

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías Descrición

Seminario	Atención individualizada ao desenvolvemento das tarefas prácticas coa cámara fotográfica
-----------	--

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Obradoiro	Os obradoiros avaliaranse de forma continua e personalizada; agás nos casos excepcionais, non haberá ningunha proba escrita que faga media con outras probas. A avaliación será a través dos traballos fotográficos obrigatorios (oito, aproximadamente) que haberá que presentar ao longo do curso que constituirán o 40 por cento da nota final da asignatura (no caso de facer a proba escrita descrita no anterior apartado) ou do 90 por cento da nota (se non é necesario realizar proba escrita)	40	CE12 CT1 CE13 CT2
Seminario	Os seminarios axudarán a conformar a nota final da materia, pero non se realizará unha proba específica senón que será de forma continua e personalizada. Entendemos por seminario as clases prácticas de manexo da cámara, cuxa incidencia na nota final será dun 10% según a actitude e o interese do alumnado nas prácticas fotográficas.	10	CE12 CT1 CE13 CT2

Lección maxistral	A proba consistirá en preguntas curtas relacionadas cos contidos vistos na aula. Terán especial relevancia na nota final as preguntas dedicadas á asimilación da práctica fotográfica (escala de diafragmas e de velocidade). No caso de realizar esta proba, o seu valor será do 50 por cento da nota final. A proba será realizada obrigatoriamente por aqueles alumnos que non acudan a clase con regularidade ou ben de forma voluntaria para subir a nota da asignatura.	50	CG1 CE1 CE9
Resolución de problemas e/ou exercicios	Esta proba servirá para coñecer o nivel inicial dos alumnos en aspectos relacionados coa fotografía, polo que se realizará a comezos de curso e non terá incidencia na nota final.	0	CG1

Outros comentarios sobre a Avaliación

A proba teórica será realizada obrigatoriamente por aqueles alumnos que acumulen máis de 6 faltas de asistencia entre as clases prácticas e as clases teóricas. Tamén, de forma voluntaria, porá realizarse para subir a nota da asignatura. En ámbolos dous casos, o valor desta proba será do 50%, mentras que o outro 50% será a calificación total dos traballos prácticos.

Para os alumnos que non teñan que realizar a proba teórica, a avaliación dos talleres prácticos (traballos prácticos entregados) será o 100% da nota. Dentro de este porcentaxe, se reserva un 10% aproximadamente para valorar o grao de implicación e a actitude do alumno con respecto á materia.

O feito de non entregar un traballo práctico significa un cero en ese traballo, que fará media co resto de notas dos outros traballos.

Para as convocatorias seguintes, será igualmente necesaria a entrega de traballos prácticos, tomando como referencia os encargados no ano académico en que se desenvolva o examen.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Recomendacións

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento

da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

En caso de confinamento, o que obrigaría a unha docencia online, as clases maxistras desenvolveríanse a través do campus remoto, mantendo sesións semanais coa totalidade do alumnado que se verían reforzados con material docente adicional que se subiría á plataforma Faitic.

Ademáis, o docente mantén unha canle na plataforma Youtube onde están subidos uns 15 tutoriais que poderían verse incrementados en función da duración do confinamento.

A maiores, debido ao anterior confinamento, o docente puxo en marcha o blog fotográfico cadadiaunclick.blogspot.com orientado a que o alumnado tivera contidos adicionais máis aló dos recollidos nesta guía docente e que se actualizou diariamente no primeiro mes do confinamento. En caso de necesidade, activaríase tamén este recurso e actualizaríamos según as necesidades.

AVALIACIÓN

En caso de confinamento, a avaliación non sufrirá cambios xa que a entrega de traballos evaluables farase en calquera caso a través da plataforma Faitic. Únicamente habería que adaptar os traballos á situación de cuarentena que impediría facelos fora dos domicilios do alumnado.

A avaliación dos traballos consistirá neste caso no 100% da nota final da asignatura, sen incidir neste caso excepcional a asistencia ás clases online.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Elaboración da mensaxe publicitaria				
Materia	Elaboración da mensaxe publicitaria			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	García Mirón, Silvia López de Aguieta Clemente, Carmen			
Correo-e	caguieta@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Nesta materia estúdanse os elementos que interveñen na creación da mensaxe publicitaria. A mensaxe publicitaria ten como finalidade captar a atención do receptor e comunicar unha idea en función do obxectivo inicialmente exposto, para iso no seu formulación utilizan palabras, imaxes, símbolos e sons que transmiten unha idea.			

Competencias	
Código	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.

Resultados de aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias		
Determinar os elementos que definen a creación publicitaria	CE5		
Describir e interpretar os procesos do pensamento creador	CE6		
Explicar e interpretar as etapas de conseguir da idea	CE6 CE9		
Identificar e explicar os procesos de creación publicitaria	CE9		
Adecuar a linguaxe específica para cada medio de publicidade, identificando vantaxes e limitacións	CE9 CE13		
Utilizar as ferramentas necesarias para a creación da publicidade	CB2	CE5 CE6	CT2
Mostrar habilidades de presentación, linguaxe e razoamento	CB2	CE13	CT2
Utilizar as técnicas de *persuasión para captar a atención da audiencia e gañar a súa confianza	CE9 CE13		
Sintetizar a presentación final no prazo establecido	CB2	CE13	CT2
Marcar obxectivos na realización de proxectos	CE9		

Contidos	
Tema	
A elaboración da mensaxe no proceso publicitario	O equipo creativo: estrutura, composición e funcións. Referentes publicitarios
O enfoque estratéxico	O BRIEFING A elaboración do briefing. A interpretación dos datos. A argumentación publicitaria.

A idea e o proceso de creación. A creación publicitaria.	O proceso de creación da idea. A verbalización da idea. A xeración de ideas.
Os compoñentes da mensaxe publicitaria	Imaxes e textos en publicidade. Fontes, cores e outros elementos. Composición para principiantes.
Os soportes publicitarios e as súas características desde o punto de vista expresivo	Gráfica. Audiovisual. Interactivos. BTL. Accións 360 Outras accións
Ideas para vender	Do bosquejo á arte final. Conellos para vender unha campaña. Conellos para venderse a un mesmo.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	10	40	50
Presentación	10	55	65
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Resolución de problemas e/ou exercicios	5	5	10

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición teórico-práctica do temario de curso. Os conceptos teóricos serán apoiados con exemplos, visionado e análises de campañas publicitarias que axudarán a fixar os coñecementos adquiridos na aula.
Seminario	Durante as sesións de seminarios levarán a cabo diferentes traballos de carácter práctico que se poderán expor en grupo ou individual en función do obxectivo perseguido. Tomando como punto de partida un briefing facilitado na aula realizarase un proxecto completo dunha campaña creativa publicitaria, así como a súa presentación e exposición O resultado de cada traballo presentarase en público.
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Durante as sesións teóricas impartiranse os coñecementos teóricos que son necesarios coñecer para resolver correctamente e aplicar posteriormente nos exercicios prácticos. Explicásenlle non só definicións e conceptos senón tamén os procesos máis adecuados na elaboración da mensaxe publicitaria. Paralelo a todo iso sempre se poderá asistir a tutorías personalizadas dentro dos horarios establecidos
Probas	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizarase un seguimento continuo dos traballos prácticos e da súa presentación. Os alumnos poderán asistir a tutorías semanais nas que dedicar máis tempo e atención a aquelas dúbidas que poidan xurdir.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas		
Seminario	Os traballos prácticos terán un carácter secuencial. Partindo dun briefing que se proporcionará na aula aplicarase todo o proceso e pasos necesarios para realizar unha proposta creativa coherente cos obxectivos expostos. A nota final de todos os traballos prácticos terá un peso equivalente ao 50% da nota final total obtida ao longo do curso nos traballos realizados nas distintas sesións prácticas.	50	CB2	CE5 CE6 CE9	CT2

Presentación	Así mesmo teranse en conta a exposición, asistencia, participación e actitude do alumno cun peso do 10%	10	CB2	CE5 CE9 CE13
Exame de preguntas obxectivas	Realizáense diversas probas de tipo test ao longo do curso	40	CB2	CE9 CE13

Outros comentarios sobre a Avaliación

O estudante deberá demostrar traballo constante e superar todas as probas que se realicen.

Bibliografía. Fontes 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., **How to be more creative**, OP Books, 1980

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103

Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determineno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

As metodoloxías que se porán en marcha sempre dependerán do momento e grao da afectación á docencia. Os contidos correspondentes á parte teórica manteranse igual, só modificarase a forma de impartir os contidos que se realizará en modalidade non presencial a través do campus remoto.

Tratarase que en todo os casos os alumnos reciban a mesma formación que os seus compañeiros de anos anteriores, e por tanto saian polo menos igual de preparados que as promocións anteriores.

En principio mantéñense os mesmos traballos prácticos inicialmente expostos por grupos, e chegado o caso e si así fose necesario os traballos prácticos en grupo poranse substituír por traballos individuais para facilitar o proceso daqueles alumnos que non poidan manter comunicación cos seus compañeiros por cuestións de conectividade.

As tutorías que non se poidan realizar presencialmente realizaranse a través do despacho persoal do campus remoto dentro dos horarios establecidos con tal fin.

Chegado o caso valorarase a bibliografía máis conveniente e dispoñible adicional nese momento para facilitar o autoaprendizaxe

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Estratexias da comunicación publicitaria				
Materia	Estratexias da comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01402			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia de Estratexias da Comunicación Publicitaria, busca como obxectivo coñecer o concepto de estratexia, os seus elementos e elaboración da mesma. Coñecer os modelos clásicos de estratexias publicitarias, recoñecelas na publicidade actual e aplicalas en casos publicitarios.			

Competencias	
Código	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias		
Identificar as estratexias publicitarias que permiten a toma de decisións nunha campaña publicitaria	CB2	CE9	CE12
Interpretar os resultados dun proceso de planificación publicitaria avaliando a correspondencia entre as estratexias definidas e os resultados conseguidos		CE12	
Establecer a planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo e expondo as estratexias en función da información recollida sobre o cliente (anunciante)	CB3	CE9	CT3
Manexar a información facilitada polo cliente (anunciante) mediante a relación directa con leste	CB3 CB4	CG3	
Demostrar capacidade de traballo en equipo de forma coordinada			CT3
Desenvolver documentos estratéxicos necesarios para o proceso publicitario en colaboración cos membros dun equipo		CE12	CT3
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB3	CG3	
Adaptar os obxectivos publicitarios aos recursos existentes tanto económicos como comunicativos, establecendo os orzamentos adecuados		CE12	CT3

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

TEMA 2: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (I) INTRODUCCIÓN	2.1 Elementos condicionantes da estratexia publicitaria. 2.2. A estratexia publicitaria.
TEMA 3: O PRODUCTO: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (II) A APLICACIÓN DO MARKETING	3.1 O concepto de marketing e as variables básicas do seu funcionamento operativo. 3.2 A determinación da estratexia de marketing. 3.3 Estratexias segundo o posicionamento do produto 3.4 Estratexias segundo o ciclo de vida do produto 3.5 Estratexias segundo a demanda do produto
TEMA 4: A MARCA: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (III) A DOCUMENTACIÓN DA ESTRATEXIA.	4.1 Definición, brief e briefing. Datos que inclúen e obxectivos 4.2 Aspectos teóricos sobre o briefings 4.3 Estructura e contido do briefing
TEMA 5: O POSICIONAMENTO: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (IV) CREACIÓN DE ESTRATEXIAS	5.1 Evolución histórica das estratexias publicitarias. 5.2 Conceptos clave: estratexias corporativa, de marketing e publicitaria. 5.3 Tipos de estratexias publicitarias: competitivas e de desenvolvemento. 5.4 O copy strategy: definición, bases, funcionamento e redacción. 5.5 Estratexia creativa 5.6 Estratexias de medios. Briefing de medios
TEMA 6: O CONSUMIDOR: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (V) O ESTRATEGA NA PUBLICIDADE	6.1. O account planner, estratexia de contas. Definición, formación e funcións do planner. 6.2. O planner no organigrama da axencia. 6.3. Obxectivos, investigacións e método do traballo do planner

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	25	50	75
Traballo tutelado	18	14	32
Seminario	5	10	15
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos grupais que, posteriormente, serán presentados ante os seus compañeiros.
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Durante as sesións, a docente participará da elaboración dos traballos atendendo aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de titorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballo tutelado	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente.	60	CB2 CB4 CE9 CE12 CT3
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar o contido desenvolvidos ao longo da materia	40	CB3 CG3 CE9

Outros comentarios sobre a Avaliación

NORMATIVA DE EVALUACIÓN DA MATERIA CURSO 2020-2021

1. DA NATUREZA DA MATERIA

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

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

2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

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

- Superar a parte práctica, coa realización das actividades programadas
- Superar a parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro.

c) Asistencia e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

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

2.3. Para superar a parte teórica os alumnos e alumnas deberán superar un exame escrito individual sobre os contidos teóricos que se imparten na aula e que están recollidos no programa. O exame se valorará sobre un máximo de 10 puntos e supón un 40% da avaliación da materia.

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

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

a) Teoría. Puntuación. Máxima 10 puntos/ Porcentaxe da nota 70%

b) Práctica. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaxe da nota 30%

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

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

3. DA PARTE PRÁCTICA

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

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

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

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

4. DO CONTROL DE ASISTENCIA

4.1. En todas as sesións prácticas e de seminario tomarase nota dos membros asistentes.

4.2. Durante todo o semestre tan so será posible realizar DÚAS Xustificacións das faltas de asistencia, que deberá ser realizada mediante a presentación do correspondente xustificante médico ou laboral. A decisión de admisión do mesmo dependerá do docente e nunca se poderá realizarse mais alá dunha semana despois da ausencia.

5. DÁ CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

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

5.2. Obsérvanse as seguintes peculiaridades.

a) Os alumnos ou alumnas que superen a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e contén coa asistencia completa pero suspendan o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tan só tendrán que superar o exame teórico na convocatoria de xuño dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, un traballo especial de compensación de asistencia. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tendrán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

b) Os alumnos ou alumnas que superen a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e teñan a asistencia incompleta e suspendan o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tendrán que superar o exame teórico na convocatoria de xuño dese mesmo curso académico. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tendrán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

c) Os alumnos ou alumnas que suspendan a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e contén coa asistencia completa e suspendan o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tendrán que superar o exame teórico na convocatoria de xuño dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes da parte práctica da materia. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tendrán que completar de novo

todos os pasos do apartado 2.

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

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

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

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

6. DA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

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

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

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

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

Emma Torres Romay

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Joannis, H, **La creatividad publicitaria desde la estrategia de Marketing**, DEusto, 1996

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

As metodoloxías docentes mantéñense, coa diferenza de que os Seminarios nos que se realizan sesións de presentación de contidos teóricos serán desenvolvidos a través da correspondente plataforma de teledocencia.

Pola súa banda as sesións de seguemento dos proxectos tamén se poderán facer de xeito virtual mediante a atención a grupos reducidos.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

Os alumnos e alumnas contará cun espazo virtual de atención a través da sala de profesorado 2570 coa coordinadora da materia.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

No caso de que sexa preciso aplicar recursos de autoaprendizaxe, estes non se centrarán en bibliografía adicional senón que se empregarán informes e bases de datos de carácter actual e dinámico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Manténse o sistema de avaliación, considerando tamén a participación e aproveitamento das sesións telemáticas.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Estruturas e actividade da axencia publicitaria**

Materia	Estruturas e actividade da axencia publicitaria			
Código	P04G190V01403			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Profesorado	López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es			
Web				
Descrición xeral	A materia ten como obxectivo dar ao alumno unha visión pormenorizada sobre a organización e funcionamento dunha empresa de publicidade. Analizáanse os distintos tipos e modelos de axencia de publicidade así como todos aqueles aspectos relativos ao seu funcionamento e as súas relacións tanto *interdepartamentais como con outros suxeitos que participan activamente nas estruturas do negocio da publicidade.			

Competencias

Código	
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias	
Delimitar o concepto de estrutura publicitaria e os distintos modelos organizativos asociados a el.	CE4	
Analizar os modelos de organización do anunciante na xestión da publicidade.	CE4	
Describir e interpretar o mercado das axencias, a súa evolución e identificación en función dos servizos e áreas de especialización	CG1	CE4
Diferenciar os distintos modelos de organización dunha axencia, os seus departamentos, funcións e competencias	CG1	CE4
Programar e xestionar proxectos dentro da axencia.	CE10	CT5
	CE15	CT6
Desenvolver e seguir do plan de publicidade en función do orzamento	CE15	CT3
Administrar as funcións do departamento de contas na súa relación co cliente, o manexo de documentos operativos de funcionamento	CE10	CT3
		CT5
Diferenciar as funcións do departamento de medios da axencia. Coñecemento das particularidades da axencia de medios.	CE4	
Avaliar e supervisar a viabilidade das propostas do departamento creativo	CE15	
Diferenciar os obxectivos da axencia como modelo de negocio, a xestión económica do cliente	CE10	CT3
	CE15	
Elaborar unha presentación de axencia	CE10	CT2
Demostrar capacidade para vender ideas, a creatividade como valor diferencial.		CT2

Contidos

Tema

1. A ESTRUTURA PUBLICITARIA, NIVEIS DE CONFIGURACIÓN E SUXEITOS QUE PARTICIPAN NELA.	1.1. Concepto de estrutura e estrutura publicitaria. 1.2. Configuración e niveis estruturais no proceso de comunicación publicitaria. 1.3. A publicidade como actividade económica, social e profesional.
2. A FIGURA DO ANUNCIANTE NO MERCADO PUBLICITARIO.	2.1. Aproximación conceptual. 2.2. O anunciante e a comunicación persuasiva. 2.3. O anunciante no dereito da publicidade : Os contratos en publicidade 2.4. O anunciante e as estruturas da publicidade. 2.5. O anunciante na contorna publicitaria. 2.6. A figura do xefe de publicidade. 2.7. A imaxe corporativa das empresas.
3. A AXENCIA DE PUBLICIDADE.	3.1. Concepto, orixe e evolución das Axencias de Publicidade. 3.2. Estrutura e funcionamento da axencia de publicidade tradicional. 3.3. O contrato de publicidade: fórmulas de remuneración. 3.4. Tipoloxía de axencias. 3.5. A axencia de publicidade na actualidade, unha reinvencción constante.
4. As AXENCIAS DE MEDIOS.	4.1. Concepto, orixe e evolución das axencias de medios . 4.2. Estrutura e organización dunha axencia de medios. 4.3. Vantaxes e inconvenientes. 4.4. Clases e tipoloxías. 4.5. Fórmulas de remuneración
5. A XESTIÓN DE CONTAS.	5.1 Elementos fundamentais de desempeño. 5.2 Capacidades e estrutura. 5.3 Relacións interdepartamentais: creación, produción e estratexia. 5.4 O briefing. 5.5 A figura do Strategic Planner.
6. A XESTIÓN DE CREACIÓN.	6.1 Elementos fundamentais de desempeño. 6.2 Capacidades e estrutura do departamento. 6.3 Relacións interdepartamentais: contas, produción e estratexia. 6.4 O contra-briefing.
7. A SELECCIÓN DE AXENCIA.	7.1. Definición. 7.2. Normas do proceso de selección. 7.3. Pasos para unha correcta selección. 7.4. Definición do perfil de axencia. 7.5. Formas de selección.
8. PROCESOS DE TRABALLO.	8.1 Briefing, contra-briefing e presentación. 8.2 Equipos de traballo. 8.3 Reunións: tipoloxía e funcións. 8.4 Sistemas de control e reporting.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	20	30
Estudo de casos	10	20	30
Lección maxistral	25	25	50
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	15	17
Traballo	3	20	23

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Probas	Descrición
Traballo	Atención personalizada na aula e en horario de titorías

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas

Estudo de casos	Valoración dos diferentes traballos prácticos (mínimo 3) que desenvolva el alumno así como a exposición e defensa publica dos mesmos.	50	CG1	CE10 CE15	CT2 CT3 CT5 CT6
Lección maxistral	Exame teórico sobre os contidos expostos en las clases maxistrais ao finalizar el cuadrimestre.	50	CG1	CE4 CE10 CE15	CT6

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para superar a materia débese aprobar tanta a parte teórica como a parte práctica.

Bibliografía. Fontes 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 (2ª edición)**, Paidós Ibérica, 2001

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen: todas se manteñen unicamente desde o punto de vista formal as clases teóricas, os seminarios e o seguimento das prácticas realizarase a través das aulas virtuais da Uvigo.

* Metodoloxías docentes que se modifican: Ningún

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): realizáanse a través dos despachos virtuais habilitados pola Uvigo e previo aviso e confirmación no correo electrónico r.pereiro@canaluno.es

* Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir: Non hai

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe: Non hai

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

NON HAI NINGUNHA VARIACIÓN NO TIPO DE PROBAS E O PESO DELAS NAS PORCENTAXES. TANTO OS TRABALLOS PRÁCTICOS PENDENTES NO MOMENTO COMO O EXAME REALIZARÁNSE ONLINE CUNHAS CARACTERÍSTICAS DETERMINADAS QUE AFECTARÍAN UNICAMENTE AO PROCEDIMENTO E SERÁN ANUNCIADAS CON SUFICIENTE ANTELACIÓN.

* Novas probas

* Información adicional

DATOS IDENTIFICATIVOS**Redacción e locución publicitaria**

Materia	Redacción e locución publicitaria			
Código	P04G190V01404			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	López Torrente, Manuel			
Profesorado	López Fernández, José Manuel López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	torrente@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O nome da materia define perfecta e claramente, o contido da materia. "Redacción e locución publicitaria en medios audiovisuais". Trátase, por tanto de estudar como hai que afrontar desde o punto de vista redaccional a composición dunha peza publicitaria para medios audiovisuais nos que, pola súa propia natureza, o texto non é máis que un elemento, moi importante iso si, de todos os que compoñen a mensaxe. O texto debe contar coa utilización de música, efectos especiais e e mesmo imaxe. A locución é o "como e de que maneira" ese texto debe plasmarse nunha gravación sonora tendo en conta o tipo de voz e a pertinente curva tonal.			

Competencias

Código	
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Distinguir as peculiaridades dos medios audiovisuais desde o punto de vista publicitario	CE3
Analizar o contido dunha peza publicitaria audiovisual	CE5
Distinguir perfectamente os elementos que compoñen unha peza publicitaria audiovisual	CE5
Valorar a efectividade da peza publicitaria	CE5
Desenvolver unha argumentación lóxica dunha peza publicitaria para medios audiovisuais desde o punto de vista dunha conxuntura comercial concreta	CE5 CE13
Crear, producir e editar unha peza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual	CB4 CE13
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuais	CE13
Aplicar a creatividade no proceso de creación de pezas publicitarias	CE13

Contidos

Tema	
1.- A radio: a forza do son	a) Condicionantes do medio b) Efectos sociais da radio c) Funciones comunicativas de rádio d) A radio como medio publicitario e) Formatos publicitarios en Radio f) Formatos creativos publicitarios na radio
2.- Redacción do texto publicitario para medios audiovisuais	a) Elementos esenciais da redacción publicitaria para medios audiovisuais. b) Estrutura do texto publicitario
3.- A música	a) Funcións comunicativas da música b) Tipoloxía da música publicitaria

4.- Os efectos especiais	a) Características b) Funcións comunicativas dos efectos especiais c) Tipoloxía dos efectos especiais de son d) O silencio
5.- Locución de textos publicitarios	a) Consideracións xerais b) Funcións comunicativas da voz c) Elementos definatorios da voz d) Clasificación das voces e) Entoación
6.- Publicidade na radio local	a) Peculiaridades da radio local como soporte publicitario

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	30	54
Seminario	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	15	16
Práctica de laboratorio	4	15	19

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición da materia teórica con quendas de preguntas e debate no caso de que a materia sexa susceptible. aproveitaremos tamén as clases para coñecer diariamente noticias da actualidade publicitaria e novidades dos medios de comunicación xa que a cambiante converxencia dos medios audiovisuais fai obrigatorio o coñecemento pormenorizado de todas as novidades que se vaian producindo.
Seminario	Análise e comentarios sobre diferentes cuñas publicitarias radiofónicas ao longo da historia en España para coñecer a súa evolución. Paralelamente vemos como eses cambios reflicten aspectos determinantes da sociedade contemporánea. A música é unha ferramenta de primeira orde desde o punto de vista comunicativo e o coñecemento do seu valor, particularmente o valor dos estilos musicais, é fundamental para o seu uso eficaz nunha mensaxe persuasiva.
Prácticas de laboratorio	Traballos nos laboratorios de radio para a elaboración de cuñas en grupos. O traballo constará de redacción do texto, produción da cuña, edición e exposición de traballo con ampla explicación argumentada da cuña.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	Atención personalizada nas prácticas e en horario de titorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Prácticas de laboratorio	Presentación dos traballos de grupo e traballo persoal	40	CB4 CE13
Exame de preguntas de desenvolvemento	Realizarase a final de curso e na data e hora que determine a autoridade académica, unha proba escrita sobre a materia explicada que consistirá nun exame no que os alumnos deberán responder a unha serie de preguntas que o profesor lles expón. O obxecto é saber o grao de coñecementos que ten cada alumno da parte teórica da materia	60	CE3 CE5

Outros comentarios sobre a Avaliación

O traballo colectivo, dentro das prácticas de laboratorio contará un 20 por cento e o traballo persoal o outro 20 por cento

A segunda convocatoria será cando se fixe por parte das autoridades académicas e consistirá nun exame da parte teórica e no caso de suspender a parte práctica, consistirá na presentación dos pertencentes traballos.

Bibliografía. Fontes 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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* As metodoloxías docentes mantéñense, e impártense a través das salas virtuais do Campus Remoto de *UVigo, e co apoio da plataforma de teledocencia FAITIC.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (tutorías). As tutorías co alumnado realizaranse nas Salas de Profesorado no Campus Remoto, previa cita no correo electrónico do docente.

* Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir: non se modifican.

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe. Non se considera.

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

* Probas que se modifican. Si elimínanse as clases presenciais, os sistemas de avaliación mantéñense, pero modifícase a ponderación. O exame co que se avalía as competencias adquiridas terá un valor do 40% da nota final, e os traballos e proxectos un 60%. Invertindo así as ponderacións.

* Novas probas: ampliaríase o plan de traballos e proxectos, individuais e en grupo.

* Información adicional

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

Materia	Teoría e práctica da comunicación televisiva			
Código	P04G190V01405			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/albertodafonte			
Descrición xeral	Teoría e técnica da comunicación televisiva aborda o coñecemento dos diferentes aspectos que configuran a televisión como medio de comunicación de masas e como negocio. Con esta intención deseñase un programa docente centrado nos procesos de produción de contidos para o medio [e para as novas pantallas], nas súas estratexias de difusión e nas diferentes posibilidades e condicionantes que presenta para o seu aproveitamento publicitario			

Competencias

Código	
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Desenvolver habilidades de aprendizaxe autónoma.	CB5
Analizar os elementos da comunicación televisiva e xerar coñecementos nesta disciplina.	CG2
Interpretar a contorna económica, política, socio-cultural, tecnolóxica e comunicativa da industria televisiva.	CG1
Describir a evolución histórica do medio televisivo, así como os aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, contidos e procesos publicitarios.	CE1
Identificar a estrutura do sistema televisivo e as súas características como medio publicitario.	CE3
Distinguir os procesos encamiñados á creación de contidos televisivos e á elaboración das mensaxes publicitarias en televisión e novas pantallas.	CE5
Explicar os métodos de medición de audiencias dos contidos televisivos nas distintas pantallas e os principais datos derivados deles.	CE3
Empregar tecnoloxías e técnicas de comunicación audiovisual en novos soportes.	CE11
Producir contidos publicitarios audiovisuais de forma creativa: realizar pezas publicitarias básicas e supervisar a súa produción definitiva.	CE13

Contidos

Tema

1. HISTORIA DA TELEVISIÓN. OS PRIMEIROS ANOS	- Orixe tecnolóxicas da televisión - Primeiros modelos televisivos: Europa vs. Estados Unidos - Orixe e influencias dos contidos televisivos - Programacións televisivas nos primeiros anos - Primeiros pasos da investigación académica: os Television Studies
2. TECNOLOXÍA TELEVISIVA BÁSICA	- Captación de imaxe e son: iluminación, cámaras, soportes e microfonía - Equipamento de plató e control de realización - Emisión e recepción, sistemas de televisión
3. PRODUCCIÓN DE CONTIDOS TELEVISIVOS	- Os xéneros televisivos - Etapas da produción audiovisual - Desenvolvemento de proxectos publicitarios para televisión e de contidos televisivos - Documentación básica para a presentación de proxectos
4. ESTRUCTURA DO SECTOR TELEVISIVO	- Actores públicos e privados do sector televisivo - A regulación dos contidos televisivos: organismos e normas - Tipoloxía dos operadores de televisión
5. O NEGOCIO TELEVISIVO	- Modelos de negocio - O modelo publicitario - Medición de audiencias en televisión: conceptos clave e estatísticas - Publicidade en televisión: tipoloxía, características e condicionantes - Estratexias de programación en televisión - Novas ventás de difusión de contidos audiovisuais

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas con apoio das TIC	0	12	12
Lección maxistral	24	24	48
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	0	14
Traballo tutelado	0	20	20
Aprendizaxe-servizo	0	20	20
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	14	16

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas con apoio das TIC	As sesións maxistras baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A realización destas tarefas a través de plataformas dixitais será valorada polo docente.
Lección maxistral	As sesións maxistras baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. Sobre a base do coñecemento previo adquirido polo alumnado desenvolveranse os contidos teóricos da materia.
Seminario	Exposición de tendencias audiovisuais. Organización e seguemento da evolución dos traballos .
Prácticas de laboratorio	Manexo de equipos de iluminación, gravación, son e edición de vídeo.
Traballo tutelado	Tomando como base os seminarios e as prácticas de laboratorio o alumnado desenvolverá un proxecto de contido audiovisual e organizará a súa produción
Aprendizaxe-servizo	Realización do contido audiovisual desenvolvido dentro do marco xeral da Aprendizaxe-servizo e redacción do portfolio do proxecto

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia
Aprendizaxe-servizo	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Prácticas con apoio das TIC As sesións maxistras baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A realización destas tarefas a través de plataformas dixitais será valorada polo docente.	10	CB5 CE11

Lección maxistral	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A asistencia e participación nas clases presenciais será avaliada en función da realización das actividades previas propostas polo docente.	10	CB5 CG1 CG2	CE1 CE3 CE5
Traballo tutelado	Producción dunha peza audiovisual breve de temática a propor polo docente (traballo individual).	10	CG1	CE5 CE13
Aprendizaxe-servizo	Desenvolvemento, gravación e edición dos contidos audiovisuais requeridos dentro do marco da Aprendizaxe-servizo e presentación de portfolio (traballo en grupo).	30		CE5 CE11 CE13
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realización de probas en formato test ao longo do curso	40	CG1 CG2	CE1 CE3 CE5

Outros comentarios sobre a Avaliación

MODALIDADE DE AVALIACIÓN FORMATIVA: O alumnado deberá aprobar cada un dos traballos e proxectos para superar a asignatura. Os traballos e proxectos propostos son obrigatorios. O alumnado deberá obter unha media de 5 puntos sobre 10 no conxunto das probas en formato test que se realicen ao longo do curso para superar a materia; en caso de que non o consiga contará cunha última oportunidade de subir a media nun exame final que terá lugar nas datas acordadas polo centro. Aqueles alumnos que falten a máis de dúas sesións de prácticas e/ou seminarios deberán superar, de xeito adicional, un exame práctico que garanta a adquisición das competencias da materia sobre as que se traballa nestas sesións e que se reforzan nos traballos tutelados e proxectos.

MODALIDADE DE AVALIACIÓN FINAL: O alumnado deberá aprobar cada un dos traballos e proxectos para superar a asignatura. Os traballos e proxectos propostos son obrigatorios. O alumnado deberá superar un exame final que terá lugar nas datas acordadas polo centro e que representará o 40% da nota. Aqueles alumnos que falten a máis de dúas sesións de prácticas e/ou seminarios deberán superar, de xeito adicional, un exame práctico que garanta a adquisición das competencias da materia sobre as que se traballa nestas sesións e que se reforzan nos traballos tutelados e proxectos.

Aquelas persoas que, por circunstancias diversas, opten pola avaliación final deberán comunicalo ao docente nas dúas primeiras semanas do curso. En caso de non facelo enténdese que optan pola avaliación continua. Non se admite ningún cambio de modalidade unha vez pasado ese prazo.

Bibliografía. Fontes 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
- 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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen a través de Campus Remoto, FAITIC e Microsoft Teams

- Lección maxistral
- Seminarios
- Traballo tutelado
- Aprendizaxe-servizo
- Prácticas a través das TIC

* Metodoloxías docentes que se modifican

- Prácticas de laboratorio: en función das condicións materiais e sanitarias nas que se deba desenvolver esta actividade as prácticas de laboratorio serán reemplazadas por prácticas tuteladas a través de ferramentas dixitais e traballo autónomo por parte do alumnado.
- O formato no que se desenvolverá a metodoloxía de "resolución de probas e exercicios" poderá variar entre o impreso e o online en función das circunstancias sanitarias

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

As titorías atenderanse previa reserva de cita a través do Campus Remoto

DATOS IDENTIFICATIVOS**Deontoloxía da comunicación**

Materia	Deontoloxía da comunicación			
Código	P04G190V01501			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Martínez Rodríguez, Beatriz			
Profesorado	Martínez Rodríguez, Beatriz			
Correo-e	beatrizmartinez@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Aproximación ao conxunto de principios e regras éticas que regulan e guían a actividade profesional comunicativa			

Competencias

Código	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias		
Identificar e interpretar os conceptos básicos sobre a ética e a deontoloxía profesional e as súas relacións co exercicio da liberdade de expresión e os seus límites	CB3 CB5	CE7	
Interpretar e aplicar as normas xurídicas que constitúen o remedio xudicial e a arquitectura do desenvolvemento do artigo 20 da Constitución e o 19 da Declaración Universal de Dereitos Humanos.	CB3	CE7	CT1
Recoñecer as actuacións contrarias a Dereito e ás normas deontolóxicas da Comunicación.	CB5	CE7	CT1
Entender, interpretar e aplicar as resolucións dos comités deontolóxicos e, no seu caso, as normas xurídicas que regulan a comunicación	CB2 CB3	CE7	CT1
Recoñecer e interpretar a regulación xurídica dos medios de comunicación e valorar o exercicio das liberdades informativas e da empresa de comunicación	CB3	CE7	CT1

Contidos

Tema	
1. Introducción o concepto de Deontoloxía da comunicación e a publicidade.	1. Aproximación o concepto de deontoloxía 2. A Ética 3. Deontoloxía como ética das profesions 4. O obxecto de estudio da deontoloxía: a profesión 5. Dereito da información 6. Normas deontolóxicas fundamentais
2. Dereito á información, dereito á libre competencia, dereitos do consumidor. Normas xurídicas que regulan o ecosistema informativo	1. Concepto de dereito da Información 2. Dereito á información, dereito fundamental 3. Textos legais que consagran a liberdade de información 4. Lexislación vigente referida ao dereito de a información
3. A regulación das relacións do sistema de comunicación. As comisións de ética e os órganos de autorregulación como alternativa.	1. Diferenza entre normas éticas e xurídicas 2. Funcións da autorregulación 3. Mecanismos para a regulación ética dos medios de comunicación 4. Efectividade da autorregulación

4. Criterios operativos da actividade comunicativa e publicitaria	1. Respeto a o obxeto de a comunicación 2. Respeto das fontes 3. Respeto ao público
5. Relacións do profesional coa organización, cos medios e cos anunciantes	1. Instrumentos para actuar en conciencia 2. Deberes derivados da conciencia profesional 3. Criterios de conduta en caso de conflito
6. Dereito á honra, á intimidade e propia imaxe	Orixe Os dereitos na constitución española Criterios operativos
7. Formas lícitas e ilícitas de publicidade	Publicidade comparativa Publicidade indirecta Publicidade encuberta
8. Suxeitos especiais da publicidade: muller e infancia	Lexislación española referida a protección de infancia e muller Normas deontolóxicas de protección da infancia Decálogo para identificar o sexismo na publicidade

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	64	78
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas		
Prácticas de laboratorio	Avaliación da capacidade de comunicación e expresión dos coñecementos adquiridos e das ideas desenvolvidas en público. Aportación ao debate grupal durante a realización dos seminarios y prácticas orais e escritas.	60	CB2 CB3 CB5	CE7	CT1
Exame de preguntas obxectivas	Avaliación dos coñecementos teóricos mediante a realización de probas escritas (exames). Os contidos teóricos adquiridos durante as leccións maxistras evaluaránse mediante esta proba. Para superar a asignatura hai que obter un 5 na avaliación dos coñecementos teóricos (neste exame de preguntas obxectivas)	40	CB2 CB3 CB5	CE7	CT1

Outros comentarios sobre a Avaliación

As prácticas semanais son obrigatorias, presenciais, e se realizarán durante o curso. En caso de existir dificultades obxectivas para a asistencia, será necesario comunicalo e manter unha tutoría respecto diso ao iniciar o trimestre en que se imparte.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Plan de Continxencias

Descrición

MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS

Metodoloxías docentes que se manteñen

Seminario

Prácticas de laboratorio

Metodoloxías docentes que se modifican

Lección maxistral (pode facerse de forma virtual a través de Faitic)

Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (tutorías)

A través do despacho virtual coa profesora, na sala virtual

Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir

non

Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

non

Outras modificacións

En caso de non poder facer os seminarios e prácticas de laboratorio de forma presencial en aula, abordaranse as mesmas de forma virtual, mediante probas expostas vía faitic de resolución individual e grupal no tempo da clase.

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

Materia	Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias			
Código	P04G190V01502			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Carácter OB	Curso 3	Cuadrimestre 1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<p>No contexto actual, dominado por profundos cambios sociais e tecnolóxicos, faise cada vez máis necesario coñecer os comportamentos dos consumidores.</p> <p>O ámbito publicitario non escapa a esta realidade e para iso conta con diversas fontes, ferramentas, metodoloxías, técnicas, ..., que o mercado pon á súa disposición e que lle axudan no seu traballo.</p> <p>Esta materia pretende achegar ao alumno ao coñecemento das principais fontes, ferramentas, e técnicas utilizadas polo mercado ao longo das diferentes etapas do proceso publicitario.</p> <p>Especialmente importante é profundar no coñecemento dos medios publicitarios, as súas características e a súa relación coa audiencia, xa que esta información permite ao profesional afrontar e desenvolver o seu traballo diario.</p>			

Competencias

Código			
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.		
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.		
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.		
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.		
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.		
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.		
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.		
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.		
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.		

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias	
Interpretar a realidade e identificar necesidades concretas para seleccionar a información e os datos precisos que lle axuden na toma de decisións mediante a argumentación dos datos analizados.	CB2 CB3	CG3
Extraer a realidade da contorna e interpretala correctamente no contexto en que se produce		CG3
Describir a evolución da comunicación e os procesos aplicados na súa relación cos distintos públicos		CE8
Describir a estrutura dos medios e identificar as principais características que os definen en cada momento.		CE3

Descibir o funcionamento dos distintos actores (medios, fontes, públicos, etc.) que interveñen no proceso publicitario, así como interrelaciónanse entre eles.	CG3	CE3 CE8
Identificar e seleccionar as estratexias *comunicacionais máis adecuadas para a súa aplicación na consecución dos obxectivos previamente establecidos		CE9 CE12
Aplicar as técnicas máis apropiadas á xestión en empresas de comunicación.		CE8
Demostrar a capacidade para obter resultados en función dos obxectivos *preestablecidos, adaptándose aos novos tempos e ao traballo en equipo.		CT3
Demostrar a capacidade de liderado, a través da organización de tarefas e xestión do tempo preciso para a execución de cada unha delas asumindo os riscos necesarios.		CT5

Contidos

Tema	
TEMA 1 A INVESTIGACIÓN NO PROCESO PUBLICITARIO	Etapas da investigación A investigación publicitaria A investigación de audiencias
TEMA 2. PROVEDORES, INSTRUMENTOS E FONTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS NA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS E AUDIENCIAS	A.*I.*M.*C *Kantar Media *INTROL/*ICP *ComScore *Infoadex Outras fontes
TEMA 3. O PÚBLICO OBXECTIVO	O novo consumidor O Público Obxectivo Definición Estratéxica do *target
TEMA 4. Os MEDIOS PUBLICITARIOS: INVESTIGACIÓN E CARACTERÍSTICAS	A investigación dos medios publicitarios. Métodos e técnicas aplicadas na investigación medios publicitarios. Características CUALITATIVAS Características CUANTITATIVAS

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	40	50
Obradoiro	10	55	65
Lección maxistral	24	0	24
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Práctica de laboratorio	5	5	10

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Os seminarios están enfocados para: - para a corrección e o debate de traballos prácticos. - o debate de temas de actualidade - a análise de casos reais
Obradoiro	Os talleres están encamiñados á aprendizaxe da materia mediante a resolución de casos prácticos. Para o que se seguirá o seguinte procedemento: 1. Proposta do caso práctico 2. Exposición dun exemplo do caso proposto (se procede) 3. Resolución do exercicio 4. Corrección en grupo ou individual do mesmo
Lección maxistral	Durante estas sesións abordaranse todos os temas incluídos no paso 3 relativo aos contidos da materia, de forma detallada e guiarase ao alumno na mesma. A presenza do alumno neste módulo é importante pois lle axudará a coñecer e a entender o funcionamento do mercado, as súas fontes, ferramentas e as metodoloxías máis utilizadas na actualidade

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Obradoiro	Durante os talleres e sesións prácticas da materia atenderanse e resolverán calquera consulta ou dúbida exposta. Así como nas tutorías establecidas ao longo do semestre no horario establecido

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas

Obradoiro	Nos talleres ou seminarios terase en conta a asistencia, aproveitamento e participación dos mesmos	10	CB2 CB3		CT3
Exame de preguntas obxectivas	Ao longo do curso realizáanse diversas probas tipo test, para valorar a evolución na aprendizaxe e adquisición de coñecementos do alumno	40			CE3 CE8 CE9
Práctica de laboratorio	Ao longo do curso proporanse diversas probas ou traballos de carácter practico que discorrerán en paralelo á exposición teórica da materia. Estas probas teñen como obxecto principal que o alumno aplique os coñecementos teóricos abordados nas sesións maxistras mediante a resolución de casos prácticos	50	CB2 CB3	CG3	CE3 CE9 CE12 CT3 CT5

Outros comentarios sobre a Avaliación

A maior parte dos casos prácticos expóranse ao comezo das sesións prácticas, onde se resolverán as dúbidas e preguntas do alumno. A entrega dos casos prácticos será sempre a mesma para todos os alumnos e realizarase ao final da sesión, por tanto a asistencia ás prácticas é obrigatoria.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

BENAVIDES JUAN, ALAMEDA DAVID, FERNÁNDEZ ELENA, LÓPEZ-AGUILETA CARMEN,, **La comunicación comercial en cambio permanente**, 1, Asociación de Anunciantes Española, 2015, 2016, 2017, 20

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

As metodoloxías que se porán en marcha sempre dependerán do momento e grao da afectación á docencia. Os contidos correspondentes á parte teórica manteranse igual, só modificarase a forma de impartir os contidos. Tratarase que en todo os casos os alumnos reciban a mesma formación que os seus compañeiros de anos anteriores, e por tanto saian polo menos igual de preparados que as promocións anteriores.

Chegado o caso e si así fose necesario os traballos prácticos poranse substituír por traballos individuais para facilitar ao proceso daqueles alumnos que non poidan manter comunicación cos seus compañeiros por cuestións de conectividade.

As tutorías que non se poidan realizar presencialmente realizaranse a través do despacho do campus remoto dentro dos horarios establecidos con tal fin.

Chegado o caso valorarase a bibliografía máis conveniente e dispoñible adicional nese momento para facilitar o auto-aprendizaxe

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

As probas xa realizadas manterán o peso inicialmente indicado.

As probas pendentes terán un peso ponderado en función do contido pendente

DATOS IDENTIFICATIVOS**Planificación estratéxica das relacións públicas**

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

Competencias

Código	
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias		
Identificar, describir e analizar os modelos de planificación das relacións públicas e os mecanismos de creación de estratexias de comunicación aplicables nas empresas e institucións públicas e privadas		CE4 CE9	
Seleccionar as metodoloxías necesarias para analizar e avaliar as estratexias de relacións públicas implementadas nunha organización		CE8	
Definir as técnicas de investigación necesarias para poder realizar unha correcta planificación estratéxica de relacións públicas	CB3	CE8	
Identificar, valorar, xestionar e aproveitar estratexicamente os activos intangibles da organización	CB3	CE9	CT6
Deseñar estratexias comunicativas baseadas nos conceptos de imaxe corporativa e reputación da organización		CE9	
Identificar aos distintos públicos da organización e planificar estratexias en función do peso que poidan ter na opinión pública		CE8 CE9	CT1
Planificar estratexicamente a xestión de conflitos potenciais, a comunicación de crise e a responsabilidade social corporativa da organización	CB3	CE9	CT1
Adaptar a planificación estratéxica de relacións públicas aos obxectivos organizacionais			CT5 CT6
Asumir o liderado dos proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo os principios da responsabilidade social			CT4 CT5
Interpretar e analizar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	CB3		
Aceptar o risco na toma de decisións sobre planificación estratéxica de relacións públicas			CT6

Contidos

Tema

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	8	10	18
Seminario	9	30	39
Presentación	8	30	38
Lección maxistral	24	24	48
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	6	7

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	Traballos que se desenvolven en grupo baixo a supervisión da profesora sobre contidos teóricos da materia.
Seminario	Traballos esporádicos e puntuais sobre temas de actualidade relacionados cos contidos da materia.
Presentación	Exposición pública dos contidos teóricos e prácticos da materia.
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos teóricos por parte do docente

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	O docente supervisa e dálles as ferramentas teóricas para desenvolver os traballos de aula. As dúbidas derivadas da elaboración destes traballos tamén se poden completar coas horas de tutoría do docente.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballo tutelado	Probas de avaliación da adquisición dos contidos teóricos e aplicados a casos concreto de estudo	50 CB3	CE4 CT1 CE8 CT4 CE9 CT5 CT6
Resolución de problemas e/ou exercicios	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	50 CB3	CE4 CT1 CE9

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

OTERO ALVARADO, MT, **La historia del protocolo**, UOC, 2015

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Plan de Continxencias

Descrición

* Metodoloxías docentes que se manteñen

Impartición se clases maxistrals, se non poden ser presencialmente, no ámbito virtual

* Metodoloxías docentes que se modifican

As titorías poderán desenvolverse nas salas virtuais dos profesores

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

De ser necesario adaptar o sistema de avaliación (50% teoría e 50% práctica) na que a parte teórica se desenvolve a traveso dun exame teórico, éste pode ser substituído por un exame oral ou por un traballo de carácter teórico por cada un dos temas impartidos. A decisión de optar por unha fórmula ou outra dependerá do docente en función da evolución da materia impartida.

O sistema de avaliación práctico pode manterse, xa que os alumnos poden traballar e equipo independentemente de que estean de forma presencial no centro ou non.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria en medios audiovisuais**

Materia	Producción publicitaria en medios audiovisuais			
Código	P04G190V01504			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Frade Fraga, Sergio			
Profesorado	Fernández Santiago, Luis Emilio Frade Fraga, Sergio López Fernández, José Manuel Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	sergio.frade@uvigo.es			
Web	http://www.producepubli.blogspot.com			
Descrición xeral	As pezas audiovisuais son esenciais para alcanzar o target nunha campaña publicitaria e de RR.PP. Todos os formatos empregados desde o clásico anuncio ás mini promocións ou os vídeos corporativos serán descritos e desenvolvidos tanto na teoría como nas prácticas individuais e colectivas dentro desta materia. Situada tras coñecer por outras disciplinas as tecnoloxías existentes no campo da comunicación e complementando outras materias dentro deste terceiro curso. A materia achegará unha bagaxe máis específica nas ferramentas de traballo publicitario no mundo profesional actual. En produción publicitaria en medios audiovisuais explicaranse as distintas fases polas que se transita desde a idea inicial ata transformarse nunha mensaxe persuasivo acabado e listo para a súa emisión. Tamén se inicia ao alumno no coñecemento do desempeño de cada un dos membros e equipos que conciben e realizan o produto audiovisual.			

Competencias

Código	
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Recoñecer as distintas fases polas que debe pasar unha produción audiovisual. Desde a preproducción á postproducción dunha peza publicitaria.	CG1 CE5
Adquirir nocións sobre a elaboración de guións audiovisuais, planificación e presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa e eficiente.	CG1 CE6
Manexar ferramentas de planificación, calendarización, montaxe de pezas e novos softwares que sexa útiles para a creación de produtos audiovisuais para todo tipo de formatos e xanelas virtuais.	CE11
Elaborar pezas publicitarias audiovisuais. Énfase nos formatos de recente aparición.	CE13
Recoñecer de modo unánime a terminoloxía dos guións para poder intercambiar arquivos entre individuos e equipos	CE13

Exercer o control económico e aplicar a lexislación existente que afecta o ámbito audiovisual e distribución dos produtos.	CE15
Demostrar versatilidade para adaptarse a diferentes situacións non só de tipo tecnolóxico senón tamén de carácter humano.	CT2
Colaborar cos integrantes dun equipo e entre equipos nun grupo para propor, perfilar e decidir entre diferentes propostas.	CT3
Repartir tarefas específicas dentro dos equipos, seguindo a división existente no sector audiovisual para poder levar a cabo unha produción.	CT3
Coordinar recursos e equipos para aproveitamento do tempo baixo unha dirección de liderado nun sector altamente xerarquizado para a toma de decisións.	CT4 CT5
Asumir a toma de decisións nas diferentes fases da produción audiovisual.	CT6

Contidos

Tema	
TEMA 1. A MATERIA PRIMA DO PRODUTO AUDIOVISUAL	1.1. idea, story line 1.2. sinopse 1.3. tratamento 1.4. guión literario 1.5. guión técnico
TEMA 2. O UNIVERSO DA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	2.1. Análisis da produción no sector audiovisual 2.2. a empresa audiovisual 2.3. o produto audiovisual 2.4. a figura do produtor 2.5. a produción publicitaria audiovisual
TEMA 3. O CAPITAL HUMANO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	3.1. o equipo de produción 3.2. o equipo de realización 3.3. redacción 3.4. documentación 3.5. iluminación 3.6. cámaras de cinema e vídeo 3.7. son 3.8. escenografía 3.9. caracterización 3.10. efectos especiais 3.11. outros equipos
TEMA 4. A *PREPRODUCCIÓN: Chave do éxito e viabilidade dun proxecto audiovisual	4.1. a desagregación de guión 4.2. localizacións e casting 4.3. plan de traballo
TEMA 5. MEDIOS E SOPORTES NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: a rodaxe e a edición	5.1. formatos: cinematográfico, videográfico e multimedia 5.2. Realización práctica 5.2.1. monocámara 5.2.2. multicámara 5.2.3. directo e diferido 5.3. Edición 5.3.1. off line 5.3.2. en liña
TEMA 6. A CONSTRUCCIÓN DO DISCURSO AUDIOVISUAL	6.1. a linguaxe audiovisual 6.2. o discurso publicitario audiovisual 6.3. os xéneros 6.3.1. cinematográficos 6.3.2. televisivos 6.3.3. publicitarios
TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABALLO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	7.1. documentos de dirección 7.1.1. guións e xéneros 7.1.2. story board 7.1.3. animatic 7.1.4. escaletas 7.1.5. minutados 7.2. documentos de xestión 7.2.1. contratos 7.2.2. permisos 7.2.3. xustificantes de gasto 7.3 documentos organizativos

TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	8.1. o orzamento 8.2. principais recursos financeiros e axudas á produción 8.2.1. esponsorización 8.2.2. dereitos de antena 8.2.3. subvencións 8.3. principais fórmulas de produción
TEMA 9. FINALIZACIÓN DA PRODUCCIÓN: Postproducción e masterización.	9.1. Ferramentas de posproducción
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DO PRODUTO AUDIOVISUAL	10.1. mercados e distribución 10.2. itinerarios e fases de comercialización 10.2.1. cinema 10.2.2. televisión 10.2.3. internet 10.2.4. outros soportes 10.3. festivais, mostras e concursos
TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL E XURÍDICO DA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	11.1. sociedades empresariais 11.2. organismos e entidades 11.3. lexislación básica 11.4. propiedade intelectual 11.5. os modelos contractuais
TEMA 12. INTRODUCCIÓN Ao SOFTWARE DE XESTIÓN NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	12.1. Aplicacións para a produción audiovisual

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	20.5	0	20.5
Prácticas de laboratorio	12.5	62.5	75
Lección maxistral	15	0	15
Práctica de laboratorio	0	25	25
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	12.5	14.5

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	Prácticas que se desenvolverán na aula coa asistencia do docente. - Guión. - Desglose e documentos de produción. - Story line e story board da axencia para unha das pezas publicitarias audiovisuais que elaborarán en grupo nas prácticas de laboratorio.
Prácticas de laboratorio	Prácticas en laboratorios audiovisuais. Estudio, sala de edición e postproducción. - Rodaxe. - Edición. - Postproducción.
Lección maxistral	Explicación teórica dos epígrafes do programa da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Elaboración de partes das pezas que teñen que facer para a práctica. Por exemplo o guión, o story line e story board.
Prácticas de laboratorio	Sesións en estudio, seminario e edición de vídeo dixital.
Probas	Descrición
Práctica de laboratorio	Supervisión de dúas pezas publicitarias audiovisuais entregadas na data fixada ao comezo do curso.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballo tutelado	Na propia aula e de maneira individual ou grupal elaboraranse: story line, guión técnico, desagregación e orzamento.	10	CE6 CT3 CE13 CT4 CE15 CT5 CT6

Ambas pezas deberán de relaiarse axustándose á calendarización suscitada ao comezo da materia e deberán de responder ao seguinte esquema

ENTREGA 1

- SPOT 20'' /30''
- TEMÁTICA: Promoción estudos/grados da facultade

ENTREGA 2

- PUBLIREPORTAJE 1' /1'30''
- TEMÁTICA: Promoción do campus Universidade Pontevedra ou da Uvigo.

Fases do PROXECTO 1/SPOT 20'' /30'' e elaboración de material:

DESENVOLVEMENTO:

- Constitución dos equipos de traballo:
 - Realizador/a -
 - Cámara/a e iluminación
 - Sonidista/a -
 - Productor/a
- Escritura de guión:
 - Creación de guión literario
 - Sinopsis
 - Elaboración de guión técnico (planificación do guión literario)
 - Story Board
- Casting/ localizacións
Fichas de localizacións
Casting (si houbéseo) ou informe de selección de personaxes

PRODUCCIÓN**Preproducción:**

- Elaboración de orzamento (Modelo Oficial Spot). Xustificación partidas e cantidades (Referencias de custos en Faitic?)
- Cronograma de traballo
- Relación de equipo Técnico- Artístico
- Definición e reserva de material técnico para rodaxe
- Desglose de guión:
 - Listado de materiais por departamentos
 - Desglose de guión por secuencias
 - Plan de rodaxe
 - Órdenes do día
 - Configuración parámetros cámara e equipos grabación de son
 - Definición de fluxo de traballo: (Repicados/ protocolo de copiado)
 - Set de grabación
 - Obligatoria recolleita de son en dispositivo externo/ grabadora.
 - Rodaxe:
 - Imprescindible utilización de claqueta:
 - Explicación previa en clase teórica de uso e utilidades
 - Suficiente claqueta manual a cámara
 - Obligatorio cantar número de clips de audio para facilitar edición
 - Parte de cámara/ partes de son
 - Copias e repicados. Ordenador en set

EDICIÓN E POSPO:

- Montaxe obrigatorio en sesións e sala de pospo
- Posibilidade de utilizar equipos propios pero necesaria presenza en sesións de aula para avaliar adecuación a cronograma
- Limitar corrección de cor ás opcións do programa de edición
- Xeración de másters:

Vídeo:

Resolución mínima 1080p (1080 x 1920)
códec h264 encapsulado en .mov
Audio: 24 bits/ 48 Khz

Fases do PROXECTO 2/ PUBLIREPORTAJE 1' /1'30'' e elaboración de material:

DESENVOLVEMENTO

?Constitución dos equipos de traballo:
oRealizador/a oCámara/a e
iluminación
oSonidista/a oProductor/a ?Escritura

de guión:

oCreación de guión literario
oSinopsis
oElaboración de guión técnico (planificación do guión literario)
ou Story Board
? Casting/ localizacións
ou Fichas de localizacións
ou Casting (si houbéseo) ou informe de selección de personaxes

PRODUCCIÓN**?Preproducción:**

ou Elaboración de orzamento (Modelo Oficial Spot):
?Xustificación partidas e cantidades (Referencias de custos en Faitic?)
ou Cronograma de traballo
ou Relación de equipo Técnico- Artístico
ou Definición e reserva de material técnico para rodaxe
ou Desglose de guión:
? Listado de materiais por departamentos
? Desglose de guión por secuencias
ou Plan de rodaxe
ou Ordes do día
ou Configuración parámetros cámara e equipos grabación de son
ou Definición de fluxo de traballo:
? Repicados/ protocolo de copiado
? Set de grabación

EDICIÓN E POSPO:

ou Montaxe obrigatorio en sesións e sala de pospo
ou Posibilidade de utilizar equipos propios pero necesaria presenza en sesións de aula para avaliar adecuación a cronograma
ou Limitar corrección de cor ás opcións do programa de edición
ou Xeración de másters:

? Vídeo:

? Resolución mínima 1080p (1080 x 1920)
? códec h264 encapsulado en .mov
? Audio: 24 bits/ 48 Khz

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Pardo, Alejandro, **Producción ejecutiva de proyectos cinematográficos**, 9788431330842, S.A. EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, 2015

Bibliografía Complementaria

Pardo, Alejandro, **FUNDAMENTOS DE PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES**, 9788431329693, S.A. EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, 2014

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS E A AVALIACIÓN

- As sesións maxistras e as clases prácticas pasarán a impartirse a través do campus virtual.
- O horario de tutorías mantense a través do despacho virtual
- Os contidos e a bibliografía non se modifican
- Adaptación da avaliación:

En caso dunha situación de confinamiento e incapacidade de desenvolver traballo presencial nos términos definidos, poderase modificar o traballo para que a filmación, edición e postproducción das pezas prácticas poidan realizarse con dispositivos móbiles e equipos persoais, adaptando toda a preproducción a iso (e modificando a dimensión polo excesivo consumo de tempo destes sistemas), seguindo o exemplo de multitude de produtos colaborativos gestionados durante o confinamiento.

Para evitar problemas con transferencias de arquivos, software, hardware ou ancho de banda en función da ubicación xeográfica do alumnado, suscitaremos a posibilidade de reducir resolucións e tamaños de ficheiro para que funcionen con calqueira ancho de banda, incluso a posibilidade de editar co teléfono móbil as pezas solicitadas.

Así mesmo, a natureza das prácticas obligatoria de entrega da materia poderán cambiar a súa natureza de grupales a individuais e a súa temática. Os alumnos serán informados co tempo suficiente para poder adaptarse a estas circunstancias.

O exame para a valoración da parte teórica da materia, que implica un 40% da nota final, poderá ser substituído polo desenvolvemento dun caso práctico que esixa a aplicación dos coñecementos adquiridos na parte teórica da materia.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción publicitaria impresa				
Materia	Producción publicitaria impresa			
Código	P04G190V01505			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	jmolares@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Trátase dunha materia profundamente ligada ao deseño gráfico publicitario e a súa relación coa impresión, ben sexa en medios, artes gráficas, cartelismo ou calquera manifestación necesitada destas técnicas. A tipografía, a cor, os medios impresos, as artes gráficas, as publicacións de empresa e unha introdución ao deseño gráfico, conforman a columna vertebral da materia.			

Competencias	
Código	
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias		
Identificar o ámbito publicitario impreso e a súa relación co deseño gráfico.	CE3		
Enunciar as estratexias para a creación e produción de mensaxes publicitarias específicas para os medios impresos.	CE5 CE13		
Recoñecer os soportes ideolóxicos do deseño gráfico: Escolas e tendencias.	CE5		
Describir os procedementos técnicos para a creación e produción de mensaxes publicitarias específicas para os medios impresos.	CE5 CE13		
Identificar e analizar os medios e soportes que utiliza a publicidade impresa.	CE3		
Desenvolver os traballos prácticos orientados á atención continuada a un mesmo anunciante, no ámbito das realizacións publicitarias impresas.	CE12	CT2 CT4	
Practicar cos diferentes programas de deseño vectorial.	CE13	CT2	
Analizar as posibilidades de desenvolvemento profesional, individual ou en empresas.	CB4	CE12	CT3 CT4
Formular os obxectivos xerais de traballo no curso.	CB4	CE12	CT3
Organizar a distribución do tempo da materia para realizar os distintos encargos e establecemento de prazos de entrega, como unha recreación do traballo real.	CB4	CE12	CT3 CT4

Contidos	
Tema	

Tema 1. Identidade corporativa gráfica. O manual.	Principios xerais da identidade corporativa gráfica. Os compoñentes da identidade corporativa gráfica. Traballo sobre o nome da marca. Estructuras elementais: A linguaxe das formas. Logotipo e símbolo. Estudos de valoración e de aplicacións. Presentación ao cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complexo.
Tema 2. A elaboración do anuncio impreso.	O esquema do orixinal publicitario. Concepto de bloques e retícula. Tipos de letras. Algúns conceptos tipográficos para a publicidade. Lexibilidade. As palabras. Os titulares. O slogan: Da chamada ao bottom line. O texto. Os elementos gráficos: A ilustración e a fotografía. Os elementos de identificación. Liñas de organización estrutural dun anuncio: A montaxe. Consideracións xerais sobre o anuncio publicitario.
Tema 3. Introducción ao deseño gráfico: Percepción e realización.	Consideracións sobre o deseño gráfico publicitario. Apuntamentos sobre a percepción. Compoñentes básicos do proceso visual. Aspectos sensoriais e comunicacionais da cor. Dinámica, sensación e significado das cores. Estética e estilo na composición gráfica. Aspectos básicos das artes gráficas.
Tema 4. Os traballos publicitarios de imprenta.	Pequena papelería. O cartel. As publicacións de empresa. Factores que inciden na decisión de facer unha publicación de empresa. Tipos de publicacións de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de produto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contido xeral. Boletín de produto ou contido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución e os seus custos. Situacións nas que é recomendable a creación dunha publicación propia.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	10	20
Traballo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección maxistral	20	20	40
Exame de preguntas obxectivas	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Serán sesións de traballo na aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos farán referencia a: Introducción a algún software de deseño, preferentemente Adobe Illustrator; análise de traballos reais e outras actividades similares.
Traballo tutelado	De carácter individual. Os seus contidos estarán estreitamente vinculados a todos os pasos que segue o produto publicitario impreso, desde a súa contratación inicial á súa inserción nos distintos medios e soportes.
Presentación	As presentacións dos traballos individuais deberán ser de carácter impreso, dada a orientación da materia. Ademais, a calidade da presentación terá unha importancia similar aos seus contidos. As presentacións teñen a súa cualificación formal, independentemente dos contidos.
Lección maxistral	A parte teórica da materia, explicarase en sesións de clase maxistral, aínda que coa participación dos alumnos e apoio de abundante material sonoro e audiovisual.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Durante as sesións prácticas e nos horarios de tutorías.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas

Traballo tutelado	Esta parte, de orientación eminentemente práctica, avalíanse todos os traballos individuais, de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	50	CB4	CE12	CT2 CT3 CT4
Exame de preguntas obxectivas	Exame tipo test de 50 preguntas. As correctas suman 1 puntos As incorrectas restan 0,5 puntos	50		CE3 CE5 CE13	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Requisitos para superar a materia:

-Ter aprobados todos o traballos prácticos-Ter aprobado o exame teórico

A nota final é o resultado da media de ambas as notas (non se fará media con algunha das partes suspensa)

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Plan de Continxencias

Descrición

- As sesións maxistrals e as clases prácticas do software pasarán a impartirse a través do campus virtual.

- O horario de tutorías mantense a través do despacho virtual

- Os contidos e a bibliografía non se modifican

- Adaptación da avaliación:

Os traballos prácticos non se entregarán fisicamente e pasarán a enviarse por correo electrónico.

O exame seguirá sendo tipo test, realizarase a través da plataforma habilitado para iso aínda que será máis curto.

No caso de que esta situación teña lugar o peso das prácticas na nota final pasará do 50% ao 60% e o exame teórico do 50% ao 40%. Aínda que ambas as partes deben estar aprobadas cun cinco.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Técnicas de propaganda política**

Materia	Técnicas de propaganda política			
Código	P04G190V01506			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Rodríguez Nieto, José Octavio			
Profesorado	Bastón Carballo, María Susana Rodríguez Nieto, José Octavio			
Correo-e	octaviorodriguez@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/			
Descrición xeral	A materia pretende que os estudantes coñezan as técnicas de propaganda política máis utilizadas polos diferentes emisores, prestando especial atención aos medios de comunicación e ás mensaxes producidas para persuadir ás audiencias en diferentes contextos.			

Competencias

Código	
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias	
Recoñecer e analizar os diferentes elementos que compoñen o proceso de comunicación *persuasiva de carácter político	CB3	CE2
Descibir e interpretar o fenómeno da propaganda política		CE2 CE8
Identificar e distinguir os diferentes modelos e formas das técnicas de propaganda política		CE4
Identificar e clasificar os diferentes estadios do proceso de comunicación propagandística, de acordo coas teorías aplicables		CE4
Identificar e describir os diferentes actores públicos e persoais que interveñen na comunicación con intencionalidade política		CE8
Interpretar e definir as diferentes técnicas que se aplican en distintos contextos da comunicación política		CE4
Identificar e adaptar as técnicas propagandísticas das organizacións		CE12
Analizar e avaliar a comunicación estratéxica das organizacións políticas		CE4 CE8 CT3
Desenvolver actividades creativas de carácter *persuasivo respectando a transparencia e os principios democráticos		CE12 CT5
Cooperar no traballo en equipo nas diferentes dimensións do proceso de creación de campañas propagandísticas, respectando a pluralidade de opinións e xerando consenso		CE12 CT3
Demostrar unha visión crítica da comunicación propagandística		CT3 CT5
Asumir a máxima responsabilidade ética de acordo coas regras do xogo político nunha sociedade democrática		CT5

Contidos	
Tema	
TEMA 1. Introducción á propaganda política	<ul style="list-style-type: none"> - Definicións do concepto de propaganda. - Significado e sentido da propaganda política - Orixe e evolución histórica. - Ethos, pathos e logos.
TEMA 2. Tipoloxía e modelos de propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - Racional e emocional. - Axitación ou integración. - Negra, branca ou gris. - Vertical ou horizontal. - Relixiosa, de guerra, política ou social. - Subpropaganda, censura e desinformación.
TEMA 3. Técnicas clásicas da propaganda política	<ul style="list-style-type: none"> - Simplificación ou inimigo único. - Contaxio ou unanimidade. - Orquestración. - Desfiguración ou esaxeración. - Transfusión. - Contrapropaganda. - Técnicas de propaganda de guerra. - Manipulación mediática.
TEMA 4. A escenificación mediática da propaganda política.	<ul style="list-style-type: none"> - Emotividade, racionalidade ou medo. - O debate televisivo. - O vídeo. - O mitin. - O cartel. - A figura do/a candidato/a.
TEMA 5. Medios de propaganda contemporáneos	<ul style="list-style-type: none"> - Relacións Públicas e propaganda - O universo de internet. - As redes dixitais: Facebook, Twitter, Youtube,... - Publicidade institucional como propaganda - Móviles e cidadanía dixital.
TEMA 6. Novas técnicas de propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - O establecemento da axenda - O encadre - A arte do relato - A posverdade e as trolas - Novos prescriptores: youtuberos, inspiradores, videoxogadores,...

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentación	3	6	9
Estudo de casos	6	18	24
Resolución de problemas	8	24	32
Seminario	8	16	24
Lección maxistral	22	24	46
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	10	12
Exame de preguntas obxectivas	1	2	3

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Presentación	Os estudantes deberán aprender a presentar os seus traballos de forma eficaz en público, presencialmente ou por medio de aplicacións e novas tecnoloxías
Estudo de casos	É necesario o estudo de casos específicos, onde se observen as diferentes técnicas propagandísticas, para unha mellor aprendizaxe dos coñecementos teóricos.
Resolución de problemas	Terán carácter individual e grupal, e servirán para que os alumnos permitan demostrar e pór en práctica os coñecementos da materia, analizando e profundando en contidos propagandísticos a través de distintos medios. Cada exercicio, individual e/ou grupal, será obrigatorio e puntuable; e deberá aprobarse (5 sobre 10) para superar a parte práctica.
Seminario	Abordarán temas monográficos e servirán de pauta para o desenvolvemento dos exercicios prácticos, de modo que poidan ser analizados de maneira máis profundada en grupos reducidos
Lección maxistral	Servirán para explicar os contidos teóricos da materia, pero permitirán a participación activa do alumno e serán complementadas con material audiovisual. Os coñecementos teóricos avaliaranse cunha proba tipo test e unha pregunta a desenvolver.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Os estudantes recibirán unha atención personalizada e continua durante o proceso de aprendizaxe académica mediante un contacto directo co profesor nas clases de seminario.
Presentación	O docente supervisará persoalmente cada unha das presentacións que os estudantes teñan que realizar durante o semestre, orientando aos alumnos na súa planificación e desenvolvemento.
Resolución de problemas	Os estudantes recibirán durante o proceso de elaboración dos seus traballos unha atención personalizada en función das necesidades que se vaian atopando na procura e análise da información e estrutura dos traballos.
Estudo de casos	O docente orientará aos alumnos para realizar diferentes exercicios prácticos ao longo do curso analizando casos de estudo que sirvan para detectar e coñecer algunhas das técnicas expostas na materia.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Presentación	Ao longo do curso os alumnos terán que realizar presentación presencial ou virtual dos seus traballos, valorándose o seu contido, a claridade, actitude e brillantez das súas exposicións.	10	CB3 CE12 CT3 CT5
Estudo de casos	Os estudos propostos, individuais ou grupais, serán de carácter obrigatorio.	20	CB3 CE4 CE8 CT3 CT5
Resolución de problemas	Avaliaranse todos os exercicios realizados, de carácter individual ou colectivo, e de forma independente. Deberán entregarse en tempo e forma (Faitic) e todos deben estar aprobados (5 sobre 10) para poder facer media.	30	CB3 CE2 CE4 CE8 CE12 CT3 CT5
Seminario	Asistencia, participación activa, continua e regular, así como o aproveitamento do traballo desenvolvido e a achega persoal ao grupo	10	CB3 CE2 CE4 CE8 CE12 CT3 CT5
Exame de preguntas de desenvolvemento	Un tema a desenvolver, por oral ou escrito, que ademais do contido terá en conta a comprensión e claridade das ideas, a precisión da exposición e a aplicación de exemplos si fose o caso. Os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e é unha das partes do exame teórico.	20	CB3 CE2 CE4 CE8 CE12 CT5
Exame de preguntas obxectivas	A parte teórica supérase con dúas probas: un tema a desenvolver e un exercicio tipo test onde as respostas correctas suman 1 punto e as incorrectas restan 0,5 puntos.	10	CB3 CE2 CE4 CE8 CT3

Outros comentarios sobre a Avaliación

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

Ter aprobados todos os traballos/exercicios prácticos e os exames teóricos. É unha materia presencial, polo que a avaliación será continua e deberán asistir ao 80% de horas de clase presenciais, ou telemáticas se non houberse outro remedio. A participación e a asistencia valoraranse segundo criterios de observación continuos. Ao longo do cuadrimestre, os alumnos que manteñan a avaliación continua poden realizar, a proposta do docente, algunha proba que elimine parte da materia teórica do exame final, así como realizar exercicios para recuperar traballos suspensos.

A nota final será a suma obtida das porcentaxes indicadas para cada exercicio práctico e/ou exame realizado durante o curso. Non se sumarán as puntuacións até aprobar cada parte (teórica e práctica) e en caso de suspender algunha delas, suspenderá a materia.

CONVOCATORIA DE XULLO/EXTRAORDINARIA

Os alumnos que non asistan regularmente non terán dereito á avaliación continua. Para superar a materia, só poderán realizar un único exame na convocatoria de xullo, na data estipulada oficialmente, para o que deberán ter presentadas e superadas as prácticas esixidas durante o curso (40% da nota) e superar un exame teórico con cuestións tipo test e un tema a desenvolver (60% da nota) cos mesmos criterios que se marcan na avaliación. A cualificación máxima que se poderá alcanzar na materia é a de aprobado (entre 5 e 6,9 sobre 10).

A forma de avaliación na convocatoria extraordinaria realizarase do mesmo xeito que a convocatoria de xullo. Si non se aproba a materia nesta convocatoria, o alumno deberá cursala novamente e debe de adaptarse á guía docente que estea vixente nese curso académico. Non se conservarán as cualificacións obtidas en cursos anteriores.

Bibliografía. Fontes 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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo *COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determineno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

Presentación: Adaptaranse as presentacións dos formatos presenciais a vía *telemática, no caso de que non se poida levar a cabo *presencialmente.

Lección maxistral: Trataranse de aplicar unha continuidade das exposicións presenciais a través daquelas aplicacións que estean a disposición do alumnado e do docente, tendo en conta a necesidade de que sexan en tempo real, evitando o formato de gravación.

Seminarios e Lección maxistral: Faranse, do mesmo xeito que estaba previsto, pero a través da plataforma que se estableza no seu momento (Campus Virtual ou *Twitch) a fin de que os alumnos poidan manter o contacto co profesor, nos días e horas previstos, ou naqueles que marque a institución universitaria no caso de que se teñan que modificar.

* Metodoloxías docentes que se modifican

Estudo de casos/análisis de situación: En función do momento no que poida producirse un cambio no ensino presencial e/ou virtual, poderanse modificar a extensión dos traballos previstos a comezos de curso.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)...

Se levará a cabo mediante petición previa vía correo (octaviorodriguez@uvigo.es) a fin de establecer o mellor día e hora para atender ao alumno, sempre se é posible na mesma semana ou ao comezo da seguinte en caso de solicitarse en venres, sábado ou domingo).

* Modificacións (se proceden) dos contidos a impartir

Non se considera a posibilidade de reducir o temario.

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

Facilitaranse artigos e enlaces ao alumnado a través de *Faitic para facilitar o acceso aos contidos que non se expuxeron nas clases *online virtuais.

* Outras modificacións

En caso de ser necesario, iránse anunciando ao seu debido momento ao alumnado.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

* Probas xa realizadas ou pendentes que se manteñen:

Presentación: Mantense a porcentaxe do 10% adaptándoo ás novas circunstancias.

Seminario: Mantense a valoración da asistencia e participación nas clases virtuais, igual que nas presenciais, cun 10%.

Estudo de casos/análisis de situación: Mantense exercicio individual (procura datos e análises): 20%

Resolución de problemas e/ou exercicios (mantéñense): Exercicio Grupal (análise e comparativa): 15% e, exercicio Individual (prospección local): 15%

...

* Probas que se modifican

Exame de preguntas de desenvolvemento = [Peso anterior 20%] [Peso Proposto 15%] Poderá ser substituído por un exercicio/traballo práctico a realizar polos alumnos, que debe ser entregado en tempo e forma e aprobado para facer media.

Exame de preguntas obxectivas =[Peso anterior 10%] [Peso Proposto 15%]

Poderá substituírse, en caso de ser necesario, e cos mesmos criterios que o exame previsto previamente, por un cuestionario online a realizar a través dalgunha plataforma propia da UVigo (Faitic ou outra) ou ben por aplicacións tipo Kahoot.

* Información adicional

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

Competencias	
Código	
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

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

Contidos	
Tema	
Tema 1. Delimitación do concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos do concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria e conceptos relacionados.
Tema 2. A importancia da eficacia no contexto actual.	2.1. Estructura empresarial da eficacia publicitaria en España. 2.2. Datos do sector. 2.3. Prospectiva sobre a medición da eficacia.
Tema 3. Técnicas baseadas no proceso publicitario.	3.1. O copy-testing. 3.2. Investigacións pos-campaña 3.3. Novas fórmulas
Tema 4. Técnicas baseadas no receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas e de actitude. 4.2. Modelos baseados no estudo do comportamento.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	40	50
Obradoiro	15	60	75
Lección maxistral	23	0	23
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

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

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Establecerase un horario de titorías onde os alumnos e alumnas poderán resolver as súas dúbidas no relativo aos contidos da materia.
Seminario	A dinámica de traballo establecida para as sesións de práctica e seminarios parten da atención directa aos grupos de trabalo, solventando dúbidas e fomentando o debate e a aprendizaxe colaborativa.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Obradoiro	Desenvolvemento de traballos e proxectos específicos. Deberá poñerse en marcha traballo na aula pero tamén traballo autónomo en grupos.	70	CG3 CE1 CT3 CE2 CE9 CE15
Exame de preguntas obxectivas	Exame final sobre os contidos das materias.	30	CG3 CE1 CE2 CE9 CE15

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- BEERLI, A. e MARTÍ, J.D., **Técnicas de medición de la eficacia publicitaria**, Ariel, 1999
 NAVARRO GUTIÉRREZ, C., **Creatividad publicitaria eficaz**, 4, ESIC, 2014
 SÁNCHEZ FRANCO, M.J., **Eficacia publicitaria. Teoría y práctica**, McGraw-Hill, 1999
 SORIANO, C. (dir), **Cómo evaluar su publicidad**, Díez de Santos, 1988

Bibliografía Complementaria

- AYESTARÁN, R.; RANGEL, C. e SEBASTIÁN, A., **Planificación estratégica y gestión de la publicidad**, ESIC, 2012
 CUESTA, U. (Coord.), **Planificación estratégica y creatividad**, ESIC, 2012
 FERNÁNDEZ GÓMEZ, D. (Coord.), **Aproximación a la estructura de la publicidad**, Comunicación Social, 2005
 MARTÍNEZ ALONSO, R., **El manual del estratega**, Gestión 2000, 2013
 MUÑOZ, G. e ELÓSEGUI, T., **El arte de medir. Manual de analítica web**, Profit, 2011

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

- Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502
 Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

As metodoloxías docentes mantéñense, coa diferenza de que os Seminarios nos que se realizan sesións de presentación de contidos teóricos serán desenvolvidos a través da correspondente plataforma de teledocencia.

Pola súa banda as sesións de seguemento dos proxectos tamén se poderán facer de xeito virtual mediante a atención a grupos reducidos.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

Os alumnos e alumnas contará cun espazo virtual de atención a través da sala de profesorado 2570 coa coordinadora da materia.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

No caso de que sexa preciso aplicar recursos de autoaprendizaxe, estes non se centrarán en bibliografía adicional senón que se empregarán informes e bases de datos de carácter actual e dinámico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Manténse o sistema de avaliación, considerando tamén a participación e aproveitamento das sesións telemáticas.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Planificación e xestión de medios publicitarios**

Materia	Planificación e xestión de medios publicitarios			
Código	P04G190V01602			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Carácter OB	Curso 3	Cuadrimestre 2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Baixo unha óptica global e *introductoria, esta materia expón os elementos esenciais da actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen aos seus clientes, pasando pola propia estrutura empresarial que as sustenta.			

Competencias

Código				
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.			
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.			
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.			
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.			
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.			
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.			
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.			
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.			

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias	
Describir os procesos referidos á planificación e xestión dos medios publicitarios desde o punto de vista do anunciante, a axencia e a central de compras	CE3	
Identificar as metodoloxías e técnicas de investigación e análise dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria: o seu reflexo nos medios publicitarios e de *RR.PP.	CG1	CE3
Describir e enumerar os procesos encamiñados á elaboración das mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación, da xeración da idea ao seu emprazamento e posterior avaliación	CE3	
Describir e recompilar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos: características, tipoloxías e problemáticas	CE3	
Analizar e investigar audiencias. Análise e selección de medios e soportes para a planificación da difusión publicitaria e para a compra de espazos	CE3	
Comprender o proceso global da planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo, expondo estratexias e controlando o orzamento	CG1	CE12 CE15
Describir e analizar de forma detallada as funcións que desenvolve o departamento de medios dunha axencia e, en maior medida, as denominadas centrais de medios	CE4	
Aplicar o pensamento creativo ao aproveitamento estratéxico dos medios publicitarios, así como a distribución temporal das campañas e *rentabilización do orzamento en medios	CE15	CT2
Realizar a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade: a repartición do orzamento nos medios	CE15	CT6
Describir os procesos necesarios para a adaptación aos obxectivos *organizacionais e a capacidade para a *plasmación dos mesmos no investimento en medios	CT3	

Contidos

Tema	
------	--

Tema 1. Introducción á Planificación de Medios	Introdución. Contexto no que se desenvolve a Planificación de medios: Mercadotecnia &&& Publicidade. Complexidade e importancia da planificación. ¿En que consiste a planificación de Medios?. O plan de Medios. Perfil tipo dun *Planificador. Tendencias.
Tema 2. Contexto da Planificación de medios	Factores xerais e específicos que condicionan a planificación de medios.
Tema 3. Actores e procesos da Planificación de Medios	1. O Anunciante e a súa Marca. Retos e ameazas. Formas de organizar a función de medios: Proles e *Contras de cada modelo. Rol de anunciante na planificación. 2. Axencias de Medios: Orixe. Evolución. Organigrama Tipo. Descrición de postos e funcións por Departamentos Fluxos de traballo. Forma de Remuneración.. 3. Os Medios e os soportes. Como se organiza un *Dpto. Comercial tipo.
Tema 4. Fases e metodoloxía do plan de medios	Fases e etapas dun plan de medios: Información e acción. Descrición dos procesos que comprende cada etapa: *Briefing, obxectivos, selección de medios e soportes, estacionalidade, óptico de medios, negociación e compra, seguimento, peche.
Tema 5. Os Medios Publicitarios	Características de cada Medio: Prensa, Cine, TV, Radio, Exterior. Vantaxes e inconvenientes. Realidade dos medios no novo panorama mediático.
Tema 6. A indicadores clave de desempeño en planificación de medios.	Cobertura, *GRPs e *OTS. Notoriedade e *engagement. Distribución de frecuencias. *SOV &&& SOS Factores para determinar a frecuencia e a cobertura.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	50	50	100
Lección maxistral	25	25	50
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	Serán de carácter individual e colectivo. Explicaranse na aula. Non se explicarán por correo electrónico.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Resolución de dúbidas nas tutorías.
Traballo tutelado	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballo tutelado	Ao ser a parte máis importante, tamén leva el maior porcentaxe de peso na nota final. Avaliáanse todos os traballos, a maioría de carácter individual e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	40	CG1 CE12 CT3 CE15
Lección maxistral	A avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre a materia explicada en clase.	50	CG1 CE3 CE4 CE12

Outros comentarios sobre a Avaliación

EXÁMEN DE A ASIGNATURA (40% de a nota)

a) Con prácticas aprobadas:

O exame de a asignatura constará de 2 partes:

1. Unha serie de preguntas teóricas extraídas de o temario de o curso e baseadas tanto en o explicado en clase como en os materiais colgados en Faitic. As preguntas poden consistir tanto en un menú tipo test con a elección de a opción correcta (só

haberá unha opción correcta en cada cuestión) como en a breve resposta e/ou argumentación de unha cuestión. As mal contestadas penalizan.

2. Un tema amplo a desenvolver en non máis de un DINA4 (ambas caras) en o que se evaluará a reflexión, redacción, concisión e coñecemento de a cuestión suscitada.

b) Con prácticas suspensas, exame de xullo.

O exame de a asignatura constará de 3 partes, as dúas comentadas en o anterior epígrafe máis unha terceira que consistirá en exercicios de cálculo de KPIs, que é necesario aprobar para seguir corrixindo o resto de o exame.

Para esta parte é necesario o uso de calculadora (non vale a de o móbil).

Para poder aprobar a asignatura terán que realizar unha serie de traballos que se concretará en tempo e forma chegado o momento.

IMPORTANTE

Calquera contido explicado ou referenciado en clase é susceptible de ser materia de exame.

_Para aprobar a asignatura hai que aprobar todas as prácticas e o exame en todas as súas partes (test, desenvolvemento e exercicios se procede).

Bibliografía. Fontes 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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinino atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dunha maneira mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Lección maxistral: no caso de que unha porcentaxe relevante do alumnado poida seguir as sesións en remoto nos horarios establecidos, estas impartiranse de modo síncrono para facilitar a súa participación, pondo a disposición do alumnado que non poida asistir unha gravación da sesión durante unha semana. No caso de que a maioría do alumnado manfeste non poder seguir as sesións nos horarios establecidos, estas só ofreceranse, gravadas, de modo asíncrono, e abrirase un foro semanal para consulta e debate sobre as cuestións impartidas na sesión.

Talleres: como no caso anterior, manteranse en modo síncrono si unha porcentaxe relevante do alumnado ten posibilidade de seguilas, facilitando a través de FAITIC información suficiente para o desenvolvemento da tarefa para aquel alumnado que non poida seguila en tempo real.

Traballos tutelados: as explicacións relacionadas cos traballos facilitaranse, de forma detallada, a través de FAITIC. Concertaranse particularmente con cada estudante ou grupo sesións de seguimento dos traballos. Substitúense as

exposicións presenciais por presentacións asíncronas en diversos formatos.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

As titorías atenderanse de maneira non presencial a través dos despachos virtuais das docentes, previa solicitude de cita vía correo electrónico. Tamén se liquidarán por correo electrónico as consultas sinxelas que non precisen dunha titoría.

* Modificacións (procederse) dos contidos a impartir

Non se precisan.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

No caso de confinamento facilitarase ao alumnado bibliografía que sexa accesible vía online.

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Parte teórica:

- O exame presencial substituirase por traballos

- No caso do alumnado que acredite dificultades técnicas para a realización do exame, este substituirase por unha proba oral co mesmo valor.

Parte práctica:

Mantéñense todos os mecanismos de avaliación da parte práctica coa mesmo porcentaxe de puntuación, xa que todos eles son susceptibles de ser realizados en remoto.

A participación síncrona das sesións deixará de ser un elemento avaliable, dado que é posible que parte do alumnado non se poida conectar.

As exposicións presenciais tarde-noite substituídas por presentacións asíncronas.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de comunicación electoral e institucional				
Materia	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Código	P04G190V01603			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Desde a consideración da historia e as técnicas da propaganda política, chégase á comunicación electoral e institucional, cunha visión máis ampla e aglutinadora, en canto a contido, que contempla o tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son o antes, o durante e despois de toda campaña, enfocado desde o punto de vista da campaña permanente. Todo iso a través da utilización da comunicación, as súas técnicas e ferramentas, non só para alcanzar e manterse no poder, senón tamén para cumprir coa función de toda comunicación política e pública de comunicarse cos seus públicos, como unha acción propia das Relacións Públicas.			

Competencias

Código	
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias			
Identificar as características da comunicación persuasiva	CB3	CG3	CE2	CE9 CE12 CE14
Recoñecer as estratexias de comunicación política, electoral e das institucións públicas	CB3	CG3	CE2	
Aplicar os coñecementos ao exercicio como expertos en comunicación política, electoral e de goberno			CE9 CE14	
Desenvolver e executar un plan de comunicación estratéxica de partido e goberno			CE14	
Demostrar capacidade para responsabilizarse da área de comunicación destas organizacións			CE14	
Analizar os elementos e procesos de comunicación persuasiva que interveñen na xestión da comunicación en organizacións políticas, sindicais e gobernamentais		CG3	CE2	
Demostrar capacidade para actuar en situacións de crises e para afrontar e asumir riscos en la toma de decisións en situacións adversas e cambiantes			CE12	CT6
Demostrar capacidade para a análise e xuízo crítico dos procesos e formas de comunicación en organizacións políticas e gobernamentais		CG3		

Contidos

Tema

BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL

TEMA 1. Fase de Investigación: quen vota, onde, como e por que	1.1. O antes, durante e despois dunha campaña electoral 1.2. Análise electoral e motivacional do mercado do voto: A segmentación do electorado 1.3. Investigacións cuantitativas e cualitativas: Elaboración e interpretación das enquisas 1.4. Procura e obtención de datos
TEMA 2. Fase de planificación e estratexia electoral: Que dicir e cando	2.1. Plan, eixe, posicionamiento e mensaxe de campaña 2.2. Programa electoral e argumentarios 2.3. Cronograma e axenda 2.4. Equipo e organigrama de campaña
TEMA 3. Fase de execución: Como dicilo	3.1. Imaxe de o candidato: a marca e o produto 3.1.1. Discurso, comunicación emocional e neopolítica 3.1.2. A importancia de a comunicación non verbal 3.2. Os medios de comunicación 3.2.1. O plan de medios 3.2.2. As técnicas de presentación ante a prensa 3.3. Evolución da publicidade electoral en España, latinoamérica e EE.UU.: A publicidade política negativa 3.4. Televisión e debates electorais 3.5. Ciber campañas, redes sociais e democracia participativa

BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

TEMA 4. Teoría da comunicación institucional	4.1. A comunicación pública: Características e tipos 4.2. Publicidade institucional: Marco normativo 4.3. Publicidade institucional versus propaganda electoral
TEMA 5. Métodos e técnicas de comunicación e publicidade institucional	5.1 Comunicación de goberno nas administracións públicas

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Eventos científicos	3	6	9
Estudo de casos	6	12	18
Resolución de problemas	3	6	9
Lección maxistral	21	42	63
Presentación	4	8	12
Obradoiro	6	12	18
Debate	2	4	6
Práctica de laboratorio	1	2	3
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6
Traballo	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Eventos científicos	Complemento con charlas e conferencias de académicos e profesionais vencellados a comunicación política e electoral.
Estudo de casos	O estudo de caso consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacións problemáticas diversas da vida real para que se estudien e analicen. No caso desta materia, proporcionaranse informacións para a reflexión, análise e discusión das posibles saídas que se poidan adoptar, incentivando que o alumnado chegue as súas propias conclusións sobre contextos e situacións concretas sacadas da actualidade política, electoral e da comunicación de goberno.
Resolución de problemas	A dinámica da materia resposta a un xogo de rol, o cal conleva a necesidade de posta en práctica e resolución de problemas propios da planificación e execución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través d o emprego da simulación, como técnica didáctica e fórmula interactiva que permite exercitarse na toma de decisións e na resolución de problemas, conectando así a teoría de la materia coa súa dimensión práctica.
Lección maxistral	Sesions maxistras orais nas que o docente comunica o grupo presente na aula unha serie de nocións, contidos e argumentacións sobre cada tema ou epígrafe incluído no programa da materia.
Presentación	O alumnado terá que realizar exposicións e presentacións de dous traballos en grupo, un relacionado coa comunicación electoral e outro coa comunicación de goberno e publicidade institucional, aparte das prácticas de carácter individual e as entregas puntuais relacionadas cos obradoiros que se detallan a continuación.

Obradoiro	Esta materia resulta especialmente axeitada para a execución de aplicacións prácticas nas que adiestrar o alumnado a través do emprego de técnicas de training e coaching, coa realización dos seguintes obradoiros: 1. De Investigación e documentación electoral, 2. De Oratoria e elaboración de discursos, 3. De realización dun mitin electoral e un debate televisado, 4. De convocatoria dunha rolda de prensa e elaboración dunha nota de prensa ante un suposto de comunicación por parte dun goberno e, 5. Un obradoiro de comunicación de crise nas institucións públicas.
Debate	Catalogado como unha metodoloxía participativa, o debate dirixido enmárcase dentro dos denominados grupos de discusión, cuxo obxectivo básico e a promoción do intercambio e a confrontación de ideas e opinións sobre un tema ou problema definido, coa intención de afondar nel, de analizar as posibles diverxencias e de chegar a acordos e solucións aceptadas colectivamente. No caso desta materia, a actualidade político-electoral supón un bo marco para o exercicio do debate aberto.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	O estudo de caso consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacións problemáticas diversas da vida real para que se estudien e analicen. No caso desta materia, proporcionaranse informacións para a reflexión, análise e discusión das posibles saídas que se poidan adoptar, incentivando que o alumnado chegue as súas propias conclusións sobre contextos e situacións concretas sacadas da actualidade política, electoral e da comunicación de goberno.
Resolución de problemas	A dinámica da materia resposta a un xogo de rol, o cal conleva a necesidade de posta en práctica e resolución de problemas propios da planificación e execución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través d o emprego da simulación, como técnica didáctica e fórmula interactiva que permite exercitarse na toma de decisións e na resolución de problemas, conectando así a teoría de la materia coa súa dimensión práctica.
Obradoiro	Esta materia resulta especialmente axeitada para a execución de aplicacións prácticas nas que adiestrar o alumnado a través do emprego de técnicas de training e coaching, coa realización dos seguintes obradoiros: 1. De Investigación e documentación electoral, 2. De Oratoria e elaboración de discursos, 3. De realización dun mitin electoral e un debate televisado, 4. De convocatoria dunha rolda de prensa e elaboración dunha nota de prensa ante un suposto de comunicación por parte dun goberno e, 5. Un obradoiro de comunicación de crise nas institucións públicas.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Práctica de laboratorio	Valorarase cada unha das prácticas de obradoiro e simulación (xogo de rol) programadas. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requeridos en tempo e forma suporá a non superación da parte práctica da asignatura. A puntuación total deste apartado dependerá da puntuación e asignación decidida polo alumnado (dentro dunha horquilla de 1 a 3 puntos) sobre o resultado das eleccións que se celebrarán no centro. O prazo máximo para a xustificación de calquer falta de asistencia a calquera das prácticas será de 15 días.	40	CE9 CT6 CE12 CE14
Exame de preguntas de desenvolvemento	Para aprobar a asignatura será necesario superar ambas partes, práctica (70%) e teórica (30%). O exame será tipo test na primeira convocatoria de maio/xuño e de desenvolvemento na segunda de xullo	30	CB3 CG3 CE2 CE9
Traballo	Valorarase a realización de dous traballos grupais, un relacionado con aspectos da comunicación político-electoral e outro coa comunicación e publicidade público-institucional. A falta de entrega ou presentación, en tempo e forma, de calquera dos traballos prácticos suporá a non superación da parte práctica da asignatura.	30	CB3 CG3 CE12 CT6 CE14

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para aprobar a materia, tanto na convocatoria de maio/xuño como a de xullo, é necesario superar ambas partes, teórica e práctica. No caso dos alumnos non presenciais, a puntuación é de 50% parte teórica e 50% parte práctica, sendo necesario superar ambas para poder aprobar a materia. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requiridos en tempo e forma supondrá a non superación da parte práctica da materia. No caso dos alumnos non presenciais, calquera proposta de compensación da parte práctica deberá realizarse de acordo coas indicacións e pautas indicadas polo docente da materia e exporse antes do 25 de febreiro. Non se admitirá ningunha proposta de realización de traballo práctico compensatorio con posterioridade a esta data.

Bibliografía. Fontes 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**, Alvarellos Editora, 2008

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda cursar simultáneamente

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

No caso dun rebrote por mor da Covid, o exame realizarase a través da plataforma virtual da UVigo (Faitic).

Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías):

No caso dun rebrote por mor da Covid, as titorías realizaranse a través das aulas virtuais habilitadas a tal efecto

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de relacións públicas				
Materia	Técnicas de relacións públicas			
Código	P04G190V01604			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Bastón Carballo, María Susana Corbacho Valencia, Juan Manuel Máiz Bar, Carmen			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	As relacións públicas están ao servizo dunha gran variedade de institucións na sociedade. Para lograr os seus obxectivos, estas organizacións deben desenvolver relacións eficaces con públicos ou audiencias moi diferentes. Esta materia pretende que o alumno teña competencia na elaboración das técnicas que permitan xestionar do mellor xeito posible a imaxe desa entidade cos seus públicos, tanto externos como internos. Ademais, prestará especial atención á utilización das posibilidades que ofrece internet, as redes sociais e os novos soportes on-line.			

Competencias	
Código	
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias		
Identificar, describir e analizar as técnicas, ferramentas e instrumentos de relacións públicas aplicables en diferentes organizacións	CE12 CE14		
Aplicar e desenvolver técnicas que contribúan á mellora da imaxe corporativa e a reputación dunha organización	CE14		
Aplicar diferentes técnicas de relacións cos diferentes públicos da organización, tanto internos como externos	CB4	CE14	
Diseñar e desenvolver técnicas que contribúan ao cumprimento dos obxectivos do plan de comunicación da organización	CE14		
Desenvolver a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade, en especial no que se refire a cuestións protocolarias e xestión de eventos	CE15		
Interpretar e analizar o contorno tecnolóxico e comunicativo, coa finalidade de desenvolver novos instrumentos e ferramentas útiles no desempeño das relacións públicas	CT1		
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB4	CE12	
Actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos	CT1		
Demostrar capacidade para traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita	CE14	CT3	
Demostrar capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	CT4		

Contidos	
Tema	

Tema1: Técnicas de relacións cos medios de comunicación	Comunicado de prensa Dossier de prensa Rolda de prensa Viaxes e encontros coa prensa Sala de prensa virtual Encontros cara a cara Outros
Tema 2: Técnicas orais e escritas de Relacións Públicas	Comunicación verbal e non verbal O discurso A entrevista Boletíns Revistas internas e externas Informes e balances Outros
Tema 3: Técnicas de Relacións Públicas vencelladas ás novas tecnoloxías	Websites Correo electrónico Redes Sociais Video corporativo Outros
Tema 4: A organización de eventos	Plan estratéxico Congresos e seminarios Feiras Tendencias
Tema 5: Técnicas de Relaciones Públicas especializadas	RSC Lobbying Think Thanks

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	23	46	69
Traballo tutelado	7	14	21
Estudo de casos	6	12	18
Seminario	5	10	15
Debate	4	8	12
Presentación	3	6	9
Exame de preguntas obxectivas	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Os temas teóricos da materia serán expostos e explicados en sesións de carácter maxistral, aínda que fomentando a participación dos alumnos e co apoio de abundantes exemplos e material audiovisual
Traballo tutelado	Terán carácter individual e en grupo, dado que se ten que fomentar o traballo en equipo, e servirán para poñer en práctica os coñecementos teóricos adquiridos
Estudo de casos	A análise de exemplos concretos é unha das fórmulas máis demandadas polos alumnos e que os achegan ao exercicio real da súa futura profesión
Seminario	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser estudados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Debate	Os alumnos teñen que ser capaces de defender, con argumentos e dun xeito convincente, os seus posicionamentos.
Presentación	O alumnado debe aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer ante o resto da clase os traballos que se vaían realizando

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	O profesor debe facer un seguimento individualizado aos alumnos
Traballo tutelado	Habera traballos individuais e nos grupais todos os integrantes teñen que ter a súa función especificada claramente
Presentación	Todos os alumnos teñen que facer algunha exposición ou presentación pública
Debate	Hai que garantir que todos os alumnos dean a súa opinión sobre os temas que se debatan
Estudo de casos	Cada alumno debe achegar unha solución ao caso que se analice

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas	
Traballo tutelado	A avaliación dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos distintos traballos prácticos que se vaian realizando ao longo do curso. Neste apartado están incluídos os estudos de caso, os seminarios, os debates, as presentacións e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	60	CB4	CE12 CT1 CE14 CT3 CE15 CT4
Exame de preguntas obxectivas	O apartado teórico será avaliado cun exame e outras probas sobre os contidos explicados nas sesións maxistras.	40		CE12 CT1 CE14 CT4 CE15

Outros comentarios sobre a Avaliación

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final. En caso de suspender un dos dous, aínda que teña boa nota no outro, suspenderá a materia. Os alumnos que se presenten á convocatoria de xullo tamén terán que ter presentadas as prácticas esixidas durante o curso.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

XIFRA, J, **Técnicas de las RRPP**, UOC, 2007

WILCOX, CAMERON & XIFRA, **Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas**, Pearson, 2006

Bibliografía Complementaria

BAAMONDE SILVA, X.M, **A Comunicación no sector feiral : estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais**, Fervenza, 2009

CASTILLO ESPARCIA, A, **Lobby y comunicación**, Comunicación Social, 2011

LEIVA AGUILERA, J, **Gestión de la reputación online**, UOC, 2012

CAPRIOTTI, P, **Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación, (27), 15-22.**, 2016

GARCIA NIETO, T, **Acciones de Relaciones Públicas: la fundación**, UCM, 2016

PALENCIA-LEFLER, **90 Técnicas de RRPP. manual de Comunicación Corporativa**, Bresca Profit, 2008

MATILLA, K, **Casos de estudio de relaciones públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático.**, UOC, 2016

Ortega, O., **Dinámica de grupos: Técnicas de organización de eventos.**, Ecoe Ediciones, 2016

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Plan de Continxencias

Descrición

Continuaráase co horario de docencia das clases presenciais por medio da plataforma do campus remoto. O alumnado disporá de todo o material que se emprega nas sesións teóricas en formato pdf e video a medida que estas se van realizando. A maiores o alumnado vai dispor dun documento en formato de apuntamentos que recollen o exposto nas clases virtuais para poder completar as súas notas e así facilitar o correcto seguimento da materia. En FaiTIC mantense aberto un foro de titorías, pero o estudantado tamén pode solicitar titorías personalizadas, tanto no horario previsto como fora del previa cita e no despacho virtual.

As sesións prácticas serán síncronas, mantendo o horario habitual das clases presenciais ao través do campus remoto. As prácticas serán as previstas con entrega parcial e definitiva dos traballos. As clases seguirán sendo espazos de aclaracións,

explicacións, debate e momento de facilitar e orientar ao alumnado nos seus traballos.

A valoración da parte teórica baséase na modalidade de exame final non presencial. Será un exame final escrito sen control automático de identidade baixo a modalidade de exame enviado por correo electrónico nun momento previamente coñecido, con diferenzas entre o que recibe cada estudante e con tempo limitado. O alumnado poderá usar os apuntamentos e toda a documentación facilitada na plataforma FaiTIC na que se habilitará un espazo para subir os exames individuais no prazo fixado. O devandito exame tamén se poderá enviar por correo electrónico ao docente responsable da parte teórica da materia. Poderá ser escrito en formato .doc ou equivalente de texto ou ben a man escaneado co móbil.

O peso da teoría e práctica mantense nas porcentaxes previstas na ficha da materia, é dicir, 40% e 60% respectivamente.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Dirección de comunicación				
Materia	Dirección de comunicación			
Código	P04G190V01701			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	4	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Bastón Carballo, María Susana Míguez González, María Isabel			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Dirección de comunicación é a última materia obrigatoria do módulo de relacións públicas, comunicación institucional e corporativa que cursará o alumno do grao. Nela preténdese ofrecer unha visión de conxunto e integradora da comunicación nas organizacións, potenciando as competencias xestoras e estratéxicas do alumno.			

Competencias

Código	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias	
Lembrar e interpretar a evolución histórica da comunicación corporativa e os elementos que incidiron no seu desenvolvemento	CB2	CE1
Describir a estrutura e funcións da dirección de comunicación dentro das organizacións, aprendendo a xestionala		CE4
Identificar, analizar e desenvolver os activos intanxibles da organización		CE14
Analizar e orientar as relacións con diferentes públicos da organización		CE14
Identificar e contrastar as tendencias en dirección de comunicación no ámbito local/rexional, nacional e internacional		CE1 CE4
Aplicar as metodoloxías necesarias para a análise, auditoria e avaliación da actividade da dirección de comunicación		CE12 CE14
Fixar os obxectivos de comunicación dunha organización, adaptando os recursos e estratexias comunicativas aos obxectivos organizacionais.		CE12 CT3
Deseñar, presentar e aplicar o plan de comunicación dunha organización	CB2	CE12
Organizar de forma eficaz as tarefas individuais e grupais, xestionando adecuadamente o tempo propio e o doutras persoas		CT4
Asumir o liderado e o risco na xestión de proxectos e a toma de decisións.		CT5 CT6

Contidos	
Tema	
OS INTANXIBLES	Que son os intanxibles. O corporate como modelo de xestión dos intanxibles. Identidade e cultura corporativas. Personalidade e marca. Imaxe e reputación
A XESTIÓN ESTRATÉXICA DOS INTANXIBLES	Xestión estratéxica da identidade, a cultura e a imaxe corporativa. Xestión da comunicación. Xestión da reputación.
A DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN COMO FUNCIÓN ESTRATÉXICA NA EMPRESA	A evolución da comunicación nas organizacións. Comunicación corporativa: nacemento, elementos e funcións. Problemas terminolóxicos. Perfís profesionais: do xefe de prensa ao Dircom; formación e características. A dirección de comunicación no organigrama empresarial. Tendencias de comunicación en Europa, España e Galicia.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	1	0	1
Lección maxistral	24	24	48
Obradoiro	8	0	8
Traballo tutelado	16	56	72
Exame de preguntas obxectivas	1	20	21

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Actividades introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a materia.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Traballo tutelado	O estudante desenvolverá dous traballos de tipo práctico baixo as directrices e supervisión das docentes. Estas proxectos consistirán na elaboración dun plan de comunicación interna a partir dun diagnóstico previo e un plan de comunicación externa. Os traballos deberán ser entregados en tempo e forma e serán expostos nas sesións prácticas da materia.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Durante as sesións prácticas nas que se desenvolvan os traballos de aula as docentes farán un seguemento directo da evolución do traballo de cada grupo

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas	
Obradoiro	Os obradoiros terán un valor máximo conxunto de 2 puntos e avaliaranse en función das entregas realizadas polo alumnado a través da plataforma FAITIC e a súa participación no obradoiro.	20	CB2	CT4 CT5 CT6
Traballo tutelado	O plan de comunicación interna terá un valor máximo de 2 puntos. O plan de comunicación externa terá un valor máximo de 3 puntos. Para a avaliación computarase a participación nas sesións dedicadas aos citados traballos, as entregas parciais, a entrega final e a exposición.	50	CB2	CE12 CT3 CE14 CT4 CT5
Exame de preguntas obxectivas	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas, que inclúe preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellar elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades. Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos do alumno.	30		CE1 CT6 CE4 CE14

Outros comentarios sobre a Avaliación

CUALIFICACIÓN FINAL E REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA:

Para superar a materia será necesario cumprir dous requisitos:

- Obter no exame de preguntas obxectivas unha puntuación mínima de 1 punto.
- Sumar entre tódolos elementos de avaliación unha puntuación mínima de 5.

Como norma xeral, entenderase que tódolos alumnos da materia son alumnos presenciais e, polo tanto, deberán asistir ás sesións prácticas. No caso de que algún estudante, por razóns excepcionais e xustificadas, non puidese asistir con asiduidade ás sesións prácticas da materia deberá contactar coa docente coordinadora durante as dúas primeiras semanas de curso para expoñer o seu caso; a docente valorará as circunstancias aportadas polo estudante e decidirá se pode cursar a materia de xeito non presencial, non penalizando neste caso a súa falta de participación nas sesións. Esta condición de estudante non asistente non exime, en ningún caso, do cumprimento dos prazos de entrega de cada unha das tarefas realizadas nos obradoiros e dos traballos.

Entenderase que todos aqueles alumnos que non contacten coa docente nas dúas primeiras semanas de curso para valorar esta excepcionalidade, rexeranse polos criterios de avaliación aplicables aos alumnos asistentes, nos que se contempla a participación nas sesións como parte da avaliación.

RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)

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

Se o alumno non supera a materia na segunda edición deberá cursala novamente, adaptándose á guía docente que estea vixente no curso en cuestión, e, polo tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

Villafañe, Justo, **La gestión profesional de la imagen corporativa**, Pirámide, 2011

Bibliografía Complementaria

Burson-Marsteller, **El Dircom del futuro y el futuro del Dircom**, 2013

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

DIRCOM, **Manual de la comunicación**, DIRCOM, 2013

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

Mundinova, **La comunicación empresarial en Galicia. Gestión corporativa y entorno online**, 2013

Zerfass, Ansgar; Tench, Ralph; Verhoeven, Piet; Verčič, Dejan; Moreno, Ángeles, **European Communication Monitor 2017. Strategic and challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 Countries**, EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin, 2018

USC Cannerberg Center for Public Relations, **Global Communication Report (2019). PR: Tech. The future of technology in communication**, 2019

Scopen, **PR Scope. España 2017**, 2017

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Lección maxistral: no caso de que unha porcentaxe relevante do alumnado poida seguir as sesións en remoto nos horarios establecidos, estas impartiranse de modo síncrono para facilitar a súa participación, poñendo a disposición do alumnado que non poida asistir unha gravación da sesión durante unha semana. No caso de que a maioría do alumnado manifeste non poder seguir as sesións nos horarios establecidos, estas só se ofrecerán, gravadas, de modo asíncrono, e abrirase un foro semanal para consulta e debate sobre as cuestións impartidas na sesión.

Obradoiros: como no caso anterior, manteranse en modo síncrono se unha porcentaxe relevante do alumnado ten posibilidade de seguilas, facilitando a través de FAITIC información suficiente para o desenvolvemento da tarefa para aquel alumnado que non poida seguila en tempo real.

Traballos tutelados: as explicacións relacionadas cos traballos facilitaranse, de forma detallada, a través de FAITIC. Concertaranse particularmente con cada estudante ou grupo sesións de seguemento dos traballos. Substitúense as exposicións presenciais por presentacións asíncronas en diversos formatos.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

As titorías atenderanse de xeito non presencial a través dos despachos virtuais das docentes, previa solicitude de cita vía correo electrónico. Tamén se solventarán por correo electrónico as consultas sinxelas que non precisen dunha titoría.

* Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir
Non se precisan.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe
No caso de confinamento facilitarase ao alumnado bibliografía que sexa accesible vía online.

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Parte teórica:

- O exame presencial substituirase por un cuestionario online.

- Aínda que o exame continuará tendo un valor de 3 puntos, non se exisirá puntuación mínima nesta parte para superar a materia.

- No caso do alumnado que acredite dificultades técnicas para a realización do exame, éste substituirase por unha proba oral co mesmo valor.

Parte práctica:

Mantéñense tódolos mecanismos de avaliación da parte práctica (obradoiros, plan de comunicación interna e plan de comunicación externa) coa mesma porcentaxe de puntuación, xa que todos eles son susceptibles de ser realizados en remoto.

A participación síncrona das sesións deixará de ser un elemento avaliable, dado que é posible que parte do alumnado non se poida conectar.

As exposicións presenciais serán substituídas por presentacións asíncronas.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción publicitaria na web e multimedia				
Materia	Producción publicitaria na web e multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	4	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e	xabier.rolan@uvigo.es			
Web	http://publicidadeweb.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	A materia de Deseño Publicitario para a web e multimedia está enfocada para que o alumno coñeza como a Internet cambia o marketing e a comunicación, cambios na forma en que se debe traballar coas marcas para conseguir unha maior presenza nos novos medios. O alumnado emprega os medios dixitais para crear un produto multimedia e promocional en liña.			

Competencias	
Código	
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias		
Descibir evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas na contorna dixital, así como a capacidade de identificar os aspectos tecnolóxicos e sociopolíticos que que inciden nos seus elementos, formas e procesos.	CB5	CE9	
Capacidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definir o público obxectivo, trazar estratexias e determinar a súa xestión comunicativa.		CE12	CT3
Habilidade para utilizar as técnicas comunicativas adecuadas e en diferentes soportes e ferramentas dixitais, así como a capacidade de adaptación a novos soportes e formatos da mercadotecnia dixital.		CE11	
Definir e implementar estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en contornas dixitais, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación, de face á medición da eficacia publicitaria en redes sociais e e-mail mercadotecnia.		CE12	
Asimilar as bases da nova linguaxe hipertextual e multimedia, os seus distintos xéneros e arquitectura interna, como base para a creación de produtos publicitarios, promocionais e persuasivos.	CB5	CE11	
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escritura. Asumir o liderado en proxectos, resolvendo eficientemente e valorando compromisos de responsabilidade social.			CT3 CT4

Contidos	
Tema	
Tema 1: Interactividade.	Qué significa e por que importa. Internet
Tema 2: Deseño orientado á web.	Deseño da información Deseño da interacción Deseño da presentación
Tema 3: Desenvolvemento de produtos	Desenvolvemento multimedia

Tema 4: Seo e Sem	Técnicas e ferramentas para a optimización do posicionamento orgánico en buscadores e principais ferramentas de publicidade en buscadores.
Tema 5. Social Media	Redes sociais, elaboración dun social media plan e calendarización de contidos. Estratexias en redes sociais. Métricas e análises
Tema 6. E-mail Marketing	Campañas de e-mail marketing. Marco normativo. Ferramentas de e-mail marketing. Desenvolvemento práctico con ferramentas de e-mail marketing
Tema 7. Novos formatos	Novos formatos multimedia Podcasting Accións transmedia

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	6	0	6
Presentación	2	0	2
Aprendizaxe baseado en proxectos	15	105	120
Exame de preguntas obxectivas	2	20	22

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante, así como aplicacións a empregar
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o/a docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Aprendizaxe baseado en proxectos	Os alumnos deben deseñar un proxecto de creación dunha campaña, incluíndo a creación dun site para a promoción dun proxecto, servizo ou administración nos medios dixitais.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Aprendizaxe baseado en proxectos	A elaboración dos proxectos contará con titorización e atención personalizada no horario de titorías presencias, no horario de titorías virtuais e a través da plataforma de teleformación que se empregue na materia, a definir a comezo do curso.
Presentación	A elaboración dos proxectos contará con sesións especiais en grupo simulando mentoring do propio proxecto, para asesoramento/desenvolvemento de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Aprendizaxe baseado en proxectos	Desenvolvemento conceptual e prototipado dun proxecto interactivo	80	CB5 CE9 CT3 CE11 CT4
	Elaboración do Social Media Plan para o produto sinalado		
	Elaboración dunha campaña baseada en tráfico orgánico		
	Elaboración dunha campaña baseada en tráfico pagado		
	Elaboración e execución dun calendarización de contidos para as redes sociais empregadas no social media plan e outros produtos transmedia derivados		
	Elaboración dunha campaña de e-mail marketing		
Exame de preguntas obxectivas	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro. En situacións excepcionais poderá substituírse o exame final da materia presencial por unha prova equivalente a través de faic de xeito remoto, respectado a data e hora oficial aprobada en Xunta de Facultade	20	CE9 CE11 CE12

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os traballos deben entregarse en tempo e forma sinalados ao longo da materia. Non cumprir coas datas de entrega e formatos será penalizado na nota, se a falta é leve, ou mesmo poderán ser avaliados coa nota mínima en caso de flagrante incumprimento.

O profesor resérvase o dereito para ponderar a avaliación individual de cada entrega grupal en función do traballo desempeñado de maneira colaborativa.

O alumno debe aprobar a parte teórica e a parte práctica para superar a materia, cun mínimo do 50% da puntuación correspondente a cada unha das partes.

En situacións excepciónais poderá substituírse o exame final da materia presencial por unha prova equivalente a través de feito de xeito remoto, respectado a data e hora oficial aprobada en Xunta de Facultade

Aquelas persoas que se presenten en primeira convocatoria sen formar parte dun grupo de traballo non poderán superar a materia. Tan so na segunda convocatoria se contempla a posibilidade de entregar toda a parta práctica para a súa avaliación de xeito individual, e sempre despois de ter contactado co docente

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Machado, Carolina & Davim, Paulo, **MBA: Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer, 2016

Mejía Llano, J. C., **La Guía Avanzada Del Community Manager**, Anaya Multimedia, 2015

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

Bibliografía Complementaria

Anderson, Christoffer et Alt., **Mobile Media Applications □ from concept to cash**, Wiley, 2006

Berners □ Lee, Tim, **Weaving the web. The past, Present and Future or the World Wide Web**, Orion Business Book, 1999

Bentley, F and Barrett, E, **Building Mobile Experiences**, Mit Press. USA, 2012

Chaleat, Philippe □ Charnay, Daniel, **HTML y la programación de servidores**, Eyrolles. Ediciones gestión, 2000

Dotras, Alberto, **Social Media. Herramientas Y Estrategias**, Ra-Ma, 2016

González de la Garza, Luis Miguel, **Redes sociales, instrumentos de participación democrática. Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias**, Editorial Dykinson, S.L, 2015

Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P., **El Arte Del Social Media**, Anaya Multimedia, 2016

Klopfer, E and Haas, J, **The More We Know NBC News, Educational Innovation, a**, Mit Press. USA, 2012

Kraut, R.E. and Resnick, P, **Building Successful Online Communities Evidence-Based Social Design**, Mit Press. USA, 2012

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

Mantéñense todas as metodoloxías propostas Lección maxistral, presentación e Aprendizaxe baseado en proxectos, xa que se poden levar a cabo a través do campus remoto e faitic.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

Os alumnos poden concertar e asistir a titorías a través das salas de profesorado do Campus Remoto previa solicitude a través de Faitic ou outros medios que facilite a propia Universidade.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

De chegar o caso, elimínase o exame final (valorado cun 20% da nota) e a Aprendizaxe Baseada en Proxectos computa cun 100% da nota no canto do 80% inicial.

Ese novo cómputo calcúlase ponderando as notas acadadas - con independencia de si se teñan realizado antes ou despois da situación excepcional - mediante unha regra de tres simple para acadar ese máximo do 100%

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Campañas de imaxe e de relacións públicas				
Materia	Campañas de imaxe e de relacións públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Máiz Bar, Carmen			
Profesorado	Máiz Bar, Carmen			
Correo-e	maizbar@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O exercicio das relacións públicas céntrase en xestionar a comunicación das organizacións cos seus públicos. Unha campaña de imaxe está orientada a construír, reforzar e mellorar a valoración pública dunha marca, unha persoa, un produto ou un servizo. Nesta materia estudaremos e desenvolveremos campañas de imaxe e de relacións públicas, partindo das súas etapas básicas: formulación, investigación, diagnóstico, planificación, estratexias e accións, e avaliación.			

Competencias

Código	
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias	
Coñecer as particularidades da xestión de campañas de imaxe e relacións públicas en ámbitos especializados	CB4	CE9
Analizar a imaxe e o posicionamento dunha organización para orientar a súa comunicación de forma comprensible e aceptable para os seus públicos obxectivo	CB4	CE12
Desenvolver un proceso de planificación estratéxica dunha campaña de relacións públicas		CE12 CT3 CT6
Construír a mensaxe central dunha campaña ou unha acción de relacións públicas de modo que conteña os atributos máis valorados da organización		CT2 CT3
Interpretar os indicadores de eficacia dunha campaña		CE9
Formular o orzamento dunha campaña de imaxe ou relacións públicas, optimizando os recursos propios e contratados		CE15
Manexar riscos en todas as accións previamente planificadas, valorando vantaxes e inconvenientes e preparando alternativas para afrontar estes últimos		CT6

Contidos

Tema	
Tema 1. Conceptos básicos	Relacións Públicas Identidade Imaxe Reputación Ferramentas Públicos

Tema 2. As campañas	Campañas de imaxe e relacións públicas Definición Motivos Tipos Perfís profesionais
Tema 3. O plan	Plantexamento Investigación Diagnóstico Obxectivos Públicos Estratexias Accións Cronograma
Tema 4. Avaliación	Medición e control Métodos de avaliación Retroalimentación
Tema 5. Casos prácticos	Análise e desenvolvemento campañas e imaxe e relacións públicas

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	15	24	39
Traballo tutelado	19	65	84
Lección maxistral	15	10	25
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos	Estudo e análise de campañas reais de imaxe e RRPP.
Traballo tutelado	Deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe e RRPP.
Lección maxistral	Explicación teórica dos contidos expostos no temario.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	O profesor guiará aos alumnos na realización e desenvolvemento dos traballos.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Estudo de casos	Estudo e análise de campañas reais de imaxe e RRPP.	40	CE9 CE12
Traballo tutelado	Deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe e RRPP.	35	CB4 CE12 CE15 CT2 CT3 CT6
Observación sistemática	Asistencia a clase, exposición e entrega dos traballos dentro dos prazos establecidos polos docentes.	25	CE9 CE12 CE15 CT6

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para a superación da materia será necesario a asistencia a clase e a entrega, presentación e exposición dos traballos de acordo cos temas, prazos e condicións establecidas polos docentes.

A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos requiridos en tempo e forma poderá supor a non superación da materia.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Xifra, J., **Planificación estratégica de las relaciones públicas.**, Paidós, 2005

Bibliografía Complementaria

Capriotti, P., **La imagen corporativa. En Gestión de la comunicación en las organizaciones (pp. 57-72)**, Ariel, 2004

Castillo Esparcia, A., **Lobby y comunicación**, Comunicación social, Ediciones y Publicaciones, 2011

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**, 2ª ed., Tecnos, 2014

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Procurarase manter as metodoloxías docentes, trasladándoas ao entorno virtual.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): Sala virtual do profesorado

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Procurarase manter o sistema de avaliación, trasladándoo ao entorno virtual.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Cine e publicidade				
Materia	Cine e publicidade			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Amorós Pons, Ana María			
Profesorado	Amorós Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/depx14/			
Descrición xeral	Materia estreitamente relacionada con Teoría e técnica da imaxe, Creatividade Publicitaria e Produción Publicitaria en medios audiovisuais. Esta materia aborda o coñecemento das relacións entre o cine e a publicidade desde as orixes da imaxe animada. Faise un estudo dos elementos técnico-narrativos da dirección en cine e que son de referencia na dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores e escolas e as súas influencias na imaxe publicitaria audiovisual. Análise dos elementos técnico-narrativos en propostas fílmicas e spots concretos.			

Competencias	
Código	
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Describir a evolución histórica da imaxe cinematográfica como soporte publicitario.	CE1
Identificar as tipoloxías publicitarias e as súas características nel medio cinematográfico	CE3
Identificar, na teoría e na práctica, as modalidades de inserción do cine na publicidade e da publicidade no cine	CE4
Recoñecer (na linguaxe audiovisual, técnicas de dirección, construción de relatos, etc.) obras cinematográficas e as súas influencias na realización de cine publicitario para distintos soportes e medios	CE11
*Extrapolar as técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escolas e directores, a producións publicitarias para medios audiovisuais tradicionais e novos soportes	CE3
Analizar as estratexias de comunicación publicitaria na imaxe cinematográfica	CG2
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB3
Administrar o tempo e organizar adecuadamente e con eficacia as tarefas encomendadas	CT4

Contidos	
Tema	
BLOQUE I. TEÓRICO-HISTÓRICO.	Tema 1. Imaxe cinematográfica vs. Imaxe publicitaria: 1.1. A imaxe cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.

BLOQUE II. DIRECCIÓN CINEMATOGRÁFICA.

Tema 2. Cinematografías, estilos e directores:

2.1. Os pioneiros do cine: Europa, España, Galicia e América.

2.2. A creación de Hollywood: Orixe das majors e configuración da súa imaxe corporativa.

2.3. Europa-período non sonoro: Cine soviético (URSS). Expresionismo alemán (República de Weimar). Cine vangardista (Alemaña). Cine surrealista (Francia).

2.4. Escola clásica de Hollywood.

2.5. Neo(post)rrrealismo italiano.

2.6. Nouvelle Vague (Francia).

BLOQUE III. RELACIÓNS ENTRE CINE E PUBLICIDADE.

Tema 3. Cine e Publicidade:

3.1. Visión desde a historia: A publicidade no cine

3.2. Visión desde a estratexia publicitaria: Modalidades de inserción publicitaria no cine.

3.3. Visión desde a creatividade: O cine na publicidade

3.3.1. O arquetipo do star system cinematográfico na publicidade.

3.3.2. A imitación do cine na publicidade.

3.3.3. A incorporación de imaxes do cine na publicidade.

3.3.4. A escenificación cinematográfica na publicidade.

3.3.5. A utilización de estrelas na publicidade.

BLOQUE IV. RELACIÓNS ENTRE EIDOS ARTÍSTICOS.

Tema 4. Arte-Cine-Publicidade-Moda:

4.1. Transferencias entre campos artísticos: A citación posmoderna na publicidade.

4.2. Manifestacións temáticas da sensualidade: Do cine erótico ao porno-chic na publicidade.

BLOQUE V. CINE, PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.

Tema 5. Protocolo cerimonial e publicidade nos eventos cinematográficos:

5.1. Cerimonia de Entrega de Premios (Galas de cine).

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	22	44	66
Seminario	26	52	78
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Clase teórica. Exposición dos contidos teórico-conceptuais, con referencias e comentarios a exemplos prácticos de obras cinematográficas e producións publicitarias.
Seminario	Realízanse ESTUDOS DE CASO na aula: con proxección audiovisual, traballo de visionado, análise técnica-narrativo, exposición oral e comentario escrito de fragmentos de películas e/ou producións publicitarias, coa asistencia/presencia e participación continuada do alumnado na clase nas prácticas, traballos, exercicios, etc.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Seguimento da aprendizaxe do alumnado. De maneira voluntaria, complétase a atención (con carácter máis personalizado) no horario das titorías no despacho (presencial física) ou campus remoto (presencial online, no caso de confinamento). Para a reserva dunha cita titorial personalizada ofértase a posibilidade de facerse previamente por e-mail e evitar deste xeito demoras. A profesora abre a posibilidade de creación dun e-mail ou contacto de WhatsApp (entre o alumnado) só para comunicacións académicas de carácter xeral da materia, este proceso realizarao sempre a profesora a través da persoa Delegada/ou Representante da clase e esta comunicarao ao resto do alumnado. A profesora tamén pode facer comunicados académicos por FAITIC ao alumnado.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas

Seminario	Prácticas, traballos, exercicios, etc. de/na aula. ESTUDOS DE CASO: Nos grupos realízase actividade de análise de obras audiovisuais coa proxección, traballo de visionado, análise técnica-narrativo, exposición oral e comentario escrito de fragmentos de producións audiovisuais (cinematográficas, publicitarias), coa asistencia/presencia e participación continuada do alumnado na clase.	30	CB3 CG2 CE3 CT4	CE4 CE11
Exame de preguntas de desenvolvemento	Tipo de Proba: Exame escrito (de resposta algunhas curtas e con espazo limitado). Estructura de preguntas teóricas e/ou preguntas prácticas de análise técnica-narrativo de producións (cinematográficas e/ou publicitarias). Para presentarse ao exame, o alumnado ten que ter realizadas as prácticas-seminario continuadas de/en aula.	70	CB3 CG2 CE1 CT4	CE3 CE4 CE11

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

GUBERN, Román, **Historia del cine.**, 1ª, Anagrama, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones a la investigación.** En: **Cinema, Publicitat i Turisme.** (ed. R. Girona), pp. 37-63, 1ª, Documenta Universitaria, 2012

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen visual de las compañías cinematográficas de Hollywood: las majors.** En: **VV.AA. Estudios de Comunicación y Protocolo I** (Ed. Fernando Ramos), pp. 887-899., 1ª, Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación, 2010

AMORÓS PONS, Anna, **Cine y Publicidad. Mitos y Arquetipos.** En: **Estudios de Comunicación y Protocolo I** (Ed. Fernando Ramos), pp. 853-875., 1ª, Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación..., 2010

AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores), **Xéneros cinematográficos?.Aproximacións e reflexións**, ISBN 84-9750-634-0, 1ª, USC, Servizo de Publicacións, 2006

AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, ISBN 84-8408-270-9, 1ª, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas, 2003

AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria.**, ISBN 84-8408-152-4, 1ª, Tórculo Edicións, 2000

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia.** En: **La publicidad en televisión.** Págs. 123-132., 1ª, Diputación de Pontevedra, 1999

Bibliografía Complementaria

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las compañías cinematográficas de Hollywood: Brand identity de las majors.**, UVigo TV: <https://tv.uvigo.es/video/5b5b387d8f4208>, 2018

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las Galas de Cine: glamour, espectáculo y promoción**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33602>, 2017

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: La alfombra roja del glamour: Moda y modistos en el Cine de Hollywood.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33254>, 2017

AMORÓS, Anna y CALVO, Mª Carmen, **Givenchy en Hollywood: Estudio de Breakfast at Tiffany** y sus influencias en publicidad de moda actual, ISSN-e: 1887-7370, Nº. 25, 2016, págs. 87-114, Revista "Creatividad y Sociedad", 2016

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Estrategias publicitarias 360º en los eventos cinematográfico: el Festival de Cans**, ISSN 1012-1587, Nº. Extra 9, 2016, págs. 92-107, Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Cine, promoción turística e identidade de marca.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/30240>, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Los premios Metre Mateo del audiovisual gallego.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/102241.html>, 2014

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales.**, e-ISSN 1988-3056. Vol 18: 75-85, DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.442, 2013

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El audiovisual gallego en los premios Mestre Mateo.**, ISSN-e 1856-1594, Año 9, Nº. 26: 74-96, Orbis: revista de Ciencias Humanas, 2013

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Protocolo en los eventos cinematográficos: La gala de los Goya**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/72310.html>, 2013

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados**, ISSN:1575-2100, nº 28: 95-106, Ámbitos. Rev. Estudios de CC.SS. y Humanidades, 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya.**, ISSN: 2174-3681 DOI: 10.5783. II, Nº 3, Pp 113-130., Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar"**, ISBN 978-84-938070-8-5, págs. 655-668, ICONO 14., 2011

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA:Relacions entre Cinema i Publicitat : aportacions i reflexions en la investigació**, UdGi: <http://bibstream.udg.edu/streaming/2303.mp4>, 2011

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: El Protocolo del cine. Glamour y show en la ceremonia de la entrega de Premios Oscar.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/23064.html>, 2010

AMORÓS PONS, Anna, **Corpos de sedución. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna**.
Monográfico: En femenino: Voces, miradas, territorios., ISSN 1137-9669, Nº 20: pp. 445-459., Revista SEMATA.
<http://hdl.handle.net/10347/4537>, 2008

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen (as mesmas)

* Metodoloxías docentes que se modifican (ningunha)

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (en caso de confinamento total, titorías online por control remoto a través da Sala de profesorado correspondente, no horario titorial establecido)

* Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir (ningún)

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe (non se engade nova bibliografía)

* Outras modificacións (non hai)

== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ==

Mantéñense as mesmas probas e coas mesmas porcentaxes.

En caso dun confinamento cidadán total que afecte á docencia presencial física no Centro ou semi-presencial, podería darse a posibilidade de chegar a invertirse e re-axustarse as porcentaxes das probas e/ou substituír o exame por outras probas.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios**

Materia	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios			
Código	P04G190V01903			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Carácter OP	Curso 4	Cuadrimestre 1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Fraga Pérez, Andrés Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.gal			
Web	http://www.producep.blogspot.com			
Descrición xeral	O reto desta materia é observar os novos formatos publicitarios que foron xurdindo para a captación de novos públicos a través dunha comunicación alternativa á dos medios tradicionais. Tamén xerar propostas innovadoras nesa procura por conquistar a públicos obxetivos permeables a fórmulas diferentes aos medios convencionais ou os propios soportes reinventados para eles.			

Competencias

Código				
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.			
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.			
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.			
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.			
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.			
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.			
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.			
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.			
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.			

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias	
Asociar os contidos teóricos a prácticas na comunicación en contornas dixitais		CE5
Experimentar a comunicación en redes sociais dixitais como laboratorio de confirmación ou *contrastación de hipótese sobre comunicación dixital	CB2	CE9 CE12
*Ejercitación na expresión persoal en distintas contornas virtuais		CE11 CT2 CE12
Coñecemento do proceso adecuado de elaboración das mensaxes para un medio en particular	CB2 CB4	CE12 CE13
Coñecer as posibilidades de planificación de medios existente		CE9
Avaliar os procesos de creación e distribución de contidos en redes.		CE13 CT2 CT3
Coñecer a evolución dos sistemas de recoñecemento, notoriedade en contornas dixitais.		CE11
Comprobar a eficacia publicitaria dos novos medios		CE11 CT2
Coñecer casos de xestión en Internet de crise de imaxe.		CE12
Capacidade de aplicación das novas tecnoloxías á creación de novos medios	CB4	CE11 CT2
Capacidade de desenvolvemento de novos medios de comunicación		CT2

Contidos

Tema

1. Introducción. Tendencias de comunicación para públicos obxectivos saturados. Do *push ao *pull.	1.1. Definición do concepto de "alternativo". 1.2. *Targets *multitaskers e *microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia do "alternativo" en publicidade: mensaxes e medios.
BLOQUE 1: Novos soportes publicitarios. 2. Máis aló do anuncio, a cuña e o anuncio impreso. 3. Desenvolvemento de proxectos de novos medios publicitarios.	2.1. Aproximación ao desenvolvemento de novas tendencias publicitarias: adaptación de medios (novos soportes) e innovación. 2.1.1. Canles, fórmulas e formatos de recente aparición. - Realidade aumentada. - *Mapping. - Redes sociais. - *Blogs, *wikis e ferramentas virtuais. - Guerrilla: *street mercadotecnia, *Ambient e accións especiais. - A prescrición de marca. O reinado e declive dos *influencers. - Arquitectura como aceno de identidade. Das *flagship ás pop *up *stores. - *Advergaming. - *Branded *content e *storytelling. Evolución na produción de pezas audiovisuais publicitarias. - *Viralidad. 2.1.2. Últimas incorporacións á investigación para mellorar a penetración no público obxectivo. - *Neuromarketing. - Tecnoloxías ao servizo da publicidade.
BLOQUE 2: Medios virtuais. Os imprescindibles para o funcionamento da nova publicidade. Conceptos básicos de *SEO e *SEM. Novos modelos de negocio en Internet.	3. *SEO. 3.1. Palabras Crave. 3.2. Etiquetas e *metaetiquetas. 4. Analítica. 4.1 Analítica Web. 4.1 Analítica en Redes Sociais. 5. Novos Modelos de Negocio.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	5	10	15
Prácticas con apoio das TIC	10	30	40
Lección maxistral	10	5	15
Traballo	5	30	35
Exame de preguntas obxectivas	5	10	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	15	15	30

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos	Observación de exemplos de marcas, servizos e ideas que utilicen novos formatos publicitarios para captar ao seu público obxectivo.
Prácticas con apoio das TIC	Creación dun *wiki da materia que sirva de glosario interactivo. Ao comezo do curso cada alumno escollerá un "*"tag", etiqueta identificativa, que será a súa liña de investigación ao longo do curso. Realizará, con seguimento continuado e personalizado, recollida de datos e achega de conclusións.
Lección maxistral	Explicación teórica dos contidos dos epígrafes do programa como punto de arranque para a súa investigación e *profundización posterior.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas con apoio das TIC	A comezo do curso cada alumno escolle unha etiqueta identificativa que será a súa liña de investigación ao longo do curso.

Avaliación

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

Prácticas con apoio das TIC	Traballo *tutorizado con ferramentas para a creación de xanela virtual.	20	CB2 CB4	CE5 CE9 CE11 CE12	CT2 CT3
Traballo	Traballo de investigación sobre unha das parcelas da materia.	30	CB2	CE9 CE13	CT3
Exame de preguntas obxectivas	Preguntas obxectivas sobre os contidos abordados na docencia.	20	CB2 CB4	CE5 CE9 CE11 CE12	
Resolución de problemas e/ou exercicios	Exercicios e problemas propostos en relación cos contidos abordados	30	CB4	CE11 CE13	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para superar a materia é preciso aprobar a parte teórica e a parte práctica na convocatoria, cunha nota mínima de 5 puntos sobre 10.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

PEÑAFIEL, C. Y LÓPEZ, N, **Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios.**, Servicio de Publicaciones de la Universidad del Pa, 2002

AGUADER, F., **Diccionario de términos multimedia.**, Acento, 1998

CASTELLS, P. Y BOFARULL, I., **Enganchados a las pantallas.**, Planeta, 2002

MOORE, E., **Advergaming and the on line marketing on food to children**, Fundación Kaiser Family., 2006

DORRIAN M., Y LUCAS, G., **Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar**, Gustavo Gili, 2006

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J.M., **Watching the Internet: the future of TV?**, Media XXI, 2011

Isra García, **Human Media**, Alcalá Grupo Editorial, 2015

Bibliografía Complementaria

O'REILLY, T., **What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**, 2005

POSTIGO GÓMEZ, I., **Comunicación digital en el seno de las organizaciones**, CLAVE AYNADAMAR, 2005

ALONSO, L.E., **La era del consumo**, Ed. Siglo XXI, 2006

CONTRAPUBLICIDAD, <http://www.consumehastamorir.com/>,

GUERRILLA, <http://www.consumehastamorir.com/>,

CONTENIDOS, www.producep.blogspot.com,

Reig, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, DEUSTO S.A. EDICIONES, 2012

NICHOLAS A. CHRISTAKIS; JAMES H. FOWLER, **CONECTADOS**, TAURUS, 2010

Carolina Machado, J. Paulo Davim, **MBA Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer, 2016

Marie Prat y Ronan Chardonneau, **Posicionamiento y Google Analytics**, ENI, 2014

IAB, **Branded content y publicidad nativa**, Libro Blanco, IAB, 2020

Ciberclick, **Publicidad digital: los 8 formatos que no has de perder de vista.**, 2020

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da

docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

Mantéñense TODAS as Metodoloxías co uso de ferramentas de teledocencia, Faitic, blog de materia e CAMPUS REMOTO ou CAMPUS INTEGRA en función das circunstancias para docencia SÍNCRONA.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

No despacho virtual.

<https://campusremotouvigo.gal/public/861450625>

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Dado que se realiza AVALIACIÓN CONTINUÁ non afectará as porcentaxes nin criterios. A supervisión de traballos titorizados mantense a través da canle de CAMPUS REMOTO (en caso de confinamento) en modo SÍNCRONO e como CAMPUS INTEGRA si a presencialidade nos centros non pode ser total.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación de crise				
Materia	Comunicación de crise			
Código	P04G190V01904			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Bastón Carballo, María Susana Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia busca preparar aos alumnos e alumnas nun ámbito de traballo moi específico dentro da comunicación corporativa e institucional. Trátase de facer fronte á situacións de crise aplicando técnicas de comunicación sustentadas nos parámetros do issues management. Para este fin aplicaranse modelos estratéxicos baseados na anticipación, na xestión dos fluxos de comunicación e no media training.			

Competencias	
Código	
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe		
Resultados de aprendizaxe	Competencias	
Identificar os elementos e suxeitos implicados nun plan de comunicación de crise, comprendendo as funcións dos departamentos de comunicación dentro das empresas e institucións	CE9	
Diferenciar as funcións convencionais dun departamento de comunicación daquelas que deben establecerse en situacións extraordinarias ou de crises	CE14	
Analizar a contorna mediática e social para detectar os problemas comunicativos que poidan xerar crises nas organizacións	CG3	
Identificar e describir as estratexias de comunicación adecuadas para a resolución de procesos de crises en empresas e institucións	CE9	
Deseñar e aplicar un plan de comunicación de crise coas estratexias de comunicación adecuadas ás necesidades de empresas e institucións tendo en conta a imaxe corporativa e a reputación dese organismo	CE12	CT2
	CE14	
Controlar os resultados da aplicación dun plan de comunicación de crise tendo en conta aos diferentes públicos	CE9	
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB4	
Demostrar preparación para asumir o risco na toma de decisións	CT6	
Demostrar capacidade para traballar en equipo en situacións de crises	CT3	
Xestionar o tempo eficazmente, con habilidade para a organización de tarefas mesmo en situacións de crises con prazos limitados ou incontrolables	CT4	

Contidos	
Tema	
TEMA 1: Achegamento teórico á comunicación de crise	1.1. Definición da comunicación de crise e conceptos relacionados 1.2. Actores e problemas 1.2. Tipos de crise 1.3. Fases dunha crise
TEMA 2: Modelos e estratexias de comunicación de crise	2.1. Doutrina académica e profesional sobre a xestión da comunicación de crise 2.2. Principais modelos de xestión de crise 2.3. Estratexia de crise 2.2. Auditoría de crise 2.3. Os plans de crise 2.4. O comité de crise
TEMA 3: Xestión e resolución da crise	3.1. Métodos e técnicas 3.1.1. Prevención, preparación e organización 3.2. Reacción e toma de decisións ante a crise 3.3. Implementación 3.4. Avaliación de resultados
TEMA 4: Estudio de casos	3.1. Crises na historia 3.2. Crises empresariais 3.3. Crises institucionais 3.3.1. Xestión de crise nas administracións públicas 3.4. O simulacro de crise

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	22	44	66
Presentación	5	5	10
Lección maxistral	22	44	66
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	7	8

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Estudo de casos	De xeito paralelo ás sesións maxistrais, facilitaranse fichas de casos reais nas que se tentará definir todo o relativo aos proceso de xestión aplicado e as consecuencias dos mesmos. Isto permitirá que o alumno ou alumna identifique modelos de xestión comunicativa en procesos de crise.
Presentación	Os alumnos e alumnas deberán poñer en marcha estratexias de resposta a situación de crise traballando nun contexto o máis semellante ao real. Isto suporá que deberán empregar as técnicas estudias, elixindo as máis adecuadas e poñéndoa en marcha.
Lección maxistral	Desenvolveranse sesións teóricas adicadas a expoñer os conceptos básicos que sustentan a materia. O desenvolvemento das clases realizarase co apoio de material audiovisual e traballando con textos e material adicional que lle será facilitado previamente ao alumno ou alumna.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Organizarase o correspondente horario de titorías para prestar atención ás dúbidas que os estudantes poidan ter con respecto aos contidos da materia.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Estudo de casos	As análisis realizadas dos casos traballados na aula serán valoradas e suporán ata un 30% da nota total.	30	CB4 CG3 CE9 CE12 CE14 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Presentación	Valorarase a estratexia deseñada e o adecuado desenvolvemento das técnicas elixidas: execución e adecuación. Establécense dous traballos, un teórico e outro práctico. Nas clases teóricas, o alumnado deberá expoñer e entregar un traballo individual de resumo do contido dun libro de comunicación e xestión de crise, ou dous artigos de investigación recentes, relacionados coa materia, que escollerá, dacordo co profesor (2 puntos). Nas clases prácticas, o traballo a entregar e presentar será en grupo, de tres ou catro persoas, sobre análise dunha situación de crise, empresarial ou institucional (2 puntos)	40	CB4	CG3	CE9 CE12 CE14	CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Resolución de problemas e/ou exercicios	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve de acordo cos coñecementos que teñen sobre a materia.	30	CB4	CG3	CE9 CE12 CE14	

Outros comentarios sobre a Avaliación

O exame será voluntario na primeira convocatoria de maio/xuño para os alumnos/as que superen a parte práctica e obrigatorio na segunda (xullo). Valorarase a asistencia as clases.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Barquero, J. D. y Barquero Cabrero, M., **Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis**, Profit editorial, Profit editorial, 2010

Fita Trias, Jaume, **Comunicación en programas de crisis**, Gestión 2000, 1999

González Herrero, Alonso, **Marketing preventivo La comunicación de crisis en la empresa**, Bosch, 1998

Vicente Mariño, M., **La información televisiva durante la crisis del Prestige. Análisis de contenidos de los noticiarios de A3, TVE y TELE5**, UAB, 2005

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Plan de Continxencias

Descrición

No caso de rebrote por mor da Covid, as clases teóricas e prácticas realizaríanse a través das aulas virtuais habilitadas pola Uvigo e a posibilidade da realización dun exame, que contaría o 30% da nota (3 puntos sobre 10), substituírse por un traballo individual.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Opinión pública				
Materia	Opinión pública			
Código	P04G190V01905			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Nesta materia compréndese o coñecemento xeral da historia e o estado actual da opinión pública: teorías e correntes doctrinales. Preténdese que os alumnos e as alumnas alcancen un coñecemento crítico do obxecto da Opinión Pública como ciencia, así como dalgúns dos autores clásicos nesta disciplina. Inclúese unha aproximación ao estudo dos sistemas de medición da opinión pública.			

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

Resultados de aprendizaxe		Competencias	
Resultados de aprendizaxe			
Identificar e utilizar adecuadamente os elementos específicos da comunicación pública	CB3	CG1	
Identificar e distinguir desde un punto de vista técnico e conceptual as distintas etapas do proceso da opinión pública.		CG1	CE2
Recoñecer o labor de coordinación do traballo de analistas políticos e asesores de imaxe, para un óptimo rendemento en comunicación pública.		CG1	CE2
Explicar e interpretar formas e procesos mediante os cales se configura a opinión pública	CB3	CG1	CE2
		CG2	
		CG3	
Utilizar con soltura e habilidade as metodoloxías cuantitativas e cualitativas para o estudo da opinión pública			CE14
Utilizar a linguaxe adecuadamente para a súa aplicación na comunicación pública.			CE14 CT1
Asumir a importancia do comunicador no proceso de opinión pública.			CE14 CT1

Contidos	
Tema	
INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN

O CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

2. O ESTUDO DA OPINIÓN PÚBLICA
3. O NACEMENTO DA OPINIÓN PÚBLICA
4. A OPINIÓN
5. O PÚBLICO
6. PÚBLICO
7. DUAS MANEIRAS DE ENTENDER O CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA
8. DIFICULTADES QUE PLANTEXA O CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA
9. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA
10. CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA
11. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓXICA

DINÁMICA DA OPINIÓN PÚBLICA

12. A ESPIRAL DO SILENCIO
13. A INVESTIGACIÓN APLICADA NA OP
14. A INVESTIGACIÓN CONTEMPORÁNEA NAS REDES SOCIAIS
15. A MANIFESTACIÓN DA OP
16. OS EFECTOS DOS SONDEOS SOBRE A OP
17. RELACIONES MEDIOS, PODER, CIUDADANS
18. O NOVO ESPAZO PÚBLICO
19. BIG DATA. DATOS QUE PENSAN
20. ÉTICA E BIG DATA

A MEDICIÓN DA OPINIÓN PÚBLICA

21. A MANIPULACIÓN
22. PROCEDEMENTOS PARA MEDIR A OP
- A FORMACIÓN DAS OPINIONS
23. ALGORITMOS E DEMOCRACIA
24. NOVA PERSPECTIVA. CAMBIA-LO PONTO DE MIRA
25. CARA A DESINFORMACIÓN

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	8	16	24
Prácticas con apoio das TIC (Repetida, non usar)	15	30	45
Lección maxistral	25	50	75
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Sesions orientadas a traballar nun tema específico, para afondar ou complementar os contidos da materia. Facilitase bibliografía para os principais temas referidos á Opinión Pública.
Prácticas con apoio das TIC (Repetida, non usar)	Actividades de aplicación dos procedementos de medición da Opinión Pública. Desenvolveranse a través da plataforma TEMA. Os alumnos ten que estar dados de alta no FAITIC para poder seguilas
Lección maxistral	Exposición por parte da profesora dos contidos da materia obxecto de estudo. Son sesións teóricas de aproximadamente unha hora de duración

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Require do alumno a elaboración dun exercicio que subirá semanalmente á plataforma FAITIC. Estes exercicios son revisados persoaladamente, coas observacions necesarias a cada un, por parte da profesora.
Prácticas con apoio das TIC (Repetida, non usar)	Cada práctica require do alumno a elaboración dun exercicio que subirá cada seman á plataforma FAITIC. Estes exercicios son revisados persoaladamente, coas observacions necesarias a cada un, por parte da profesora
Probas	Descrición
Exame de preguntas de desenvolvemento	Os exámenes son revisados pola profesora e cada alumno terá ocasión de comentar persoalmente, de querer, os resultados obtidos.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Seminario	Os seminarios evalúanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes. Estes exercicios ten que estar no Faitic	20	CB3 CG1 CG3

Prácticas con apoio das TIC (Repetida, non usar)	Cada alumno expon na clase o traballo realizado coa orientación da profesora e posteriormente sube o seu traballo o FAITIC. A avaliación das prácticas realizase a partires dos exercicios subidos.	20	CG2	CE2 CE14	CT1
Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá un examen final, teórico, de toda a materia que será escrito, e consistirá en cinco preguntas, avaliada cada unha delas en dous puntos. Teráanse en conta os seguintes criterios: - A suficiencia dos coñecementos - A exactitude das respostas - A comprensión deas ideas - A capacidade de relacionar contidos - A correcta expresión do respondido	60	CB3	CG1 CG2 CG3	CE2 CE14 CT1

Outros comentarios sobre a Avaliación

Cabe a posibilidade de realizar traballos adicionais, sempre de acordo coa profesora, que servirán para mellorar as cualificacións obtidas.

Para a cualificación final e preciso ter superada a parte teórica da asignatura. Non se sumarán as puntuacións das prácticas ata ter aprobado o examen teórico.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

CRESPI, I., **El proceso de la opinión pública**, Ariel, 2000

LÓPEZ ESCOBAR, E., **Nota preliminar al libro**, Eunsa, 1989

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., **Crystallizing Public Opinion**, Horace Liverigh, 1923

BERRIO, J., **La opinión pública**, Aula Aberta, 2003

BLUMER, H., **Outline of the principles of Sociology**, Barnes and Noble, 1939

CAPELLÁN DE MIGUEL, G., **Opinión Pública: historia y presente**, Trotta, 2008

CHILDS, H., **Public Opinion: nature, formation and role**, D. van Nostrand, 1965

CHOMSKY, N., **El beneficio es lo que cuenta: neoliberalismo y orden global**, Planeta, 2014

COOK, S., **Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales**, Rialp, 1976

DADER, J.L., **La democracia débil ante el populismo de la publicidad**, 2001

DEWEY, J., **La opinión pública y sus problemas**, Ediciones Morata, 2004

DONSBACH, W., **Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública**, 1989

DOVAL AVENDAÑO, M., **Comunicación efímera**, Amazon, 2018

GARCÍA GONZÁLEZ, J., **Teoría del conocimiento humano**, Funsu, 1998

HABERMAS, J., **Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada**, Gustavo Gili, 2009

KATZ, E. y LAZARSELD, P., **Personal Influence**, Free Press, 1955

LASSWELL, H., **The structure and function of communication in society**, 1948

LIPPMAN, W., **Public Opinion**, Macmillan, 1922

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

MERRIAM, S., **Case Study Research in Education: A qualitative approach**, Jossey-Bass, 1988

MILLS, C.W., **The power elite**, Oxford University Press, 1956

NOELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación**, 1993

NINO, C.S., **Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación**, Ariel, 1989

NUBIOLA, J., **La verdad en el debate público**, 2004

PARK, E., **La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica**, 1996

RICO, G., **Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España**, Centro de investigaciones sociológicas, 2009

ROSPIR, J.L., **Opinión Pública: la tradición americana (1908-1965)**., Biblioteca Nueva, 2010

ROSS, E.A., **Social control**, 1896

SIBILA, P., **La intimidad como espectáculo**, Fondo de Cultura Económica, 2008

VV.AA., **Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías**, Paidós, 1996

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

Recomendacións

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

Lección Maxistral (a través de campus remoto, despacho 1009)

Prácticas con apoio de Faitic

* Metodoloxías docentes que se modifican

Seminario (contidos que se desenvolverán a través das prácticas en Faitic)

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (tutorías)

Campus remoto Salga 1009 (crave Aula1009)

* Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

* Probas xa realizadas

Proba Exame escrito: [Peso anterior 60%] [Peso Proposto 50%]

Proba prácticas: Peso anterior 20% Peso proposto 50%

...

* Probas pendentes que se manteñen

Proba Exame escrito a través de *Faitic: [Peso anterior 60%] [Peso Proposto 50%]

Proba prácticas: Peso anterior 20% Peso proposto 50%

* Novas probas

Non

* Información adicional

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidade, artes gráficas e tipografía				
Materia	Publicidade, artes gráficas e tipografía			
Código	P04G190V01906			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Nesta materia abordaranse, en modo introductorio, os fundamentos e liñas principais da tipografía e as súas diferentes aplicacións. Do mesmo xeito, coñeceranse as artes gráficas e, por extensión as distintas técnicas de estampación e impresión.			

Competencias	
Código	
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/regional, nacional e internacional.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar o universo e da historia das artes gráficas	CE1
Identificar o universo e a historia da tipografía	CE1
Recoñecer a estrutura empresarial das artes gráficas e a súa contorna social e económica	CE1
Recoñecer a actualidade empresarial das fundicións tipográficas e do negocio da comercialización de tipos	CE1
Identificar as tendencias ideolóxicas no desenvolvemento da tipografía: Escolas e grandes tipógrafos	CE1
Analizar a eficacia e adecuación das distintas tipografías nas mensaxes e soportes publicitarios	CE5
Demostrar a habilidade de atención dos clientes desde os departamentos comerciais das imprentas.	CT4
Practicar cos programas de deseño, orientados á tipografía e ás artes gráficas.	CB5 CE13
Demostrar as habilidades prácticas de creatividade en artes gráficas e creación de tipos.	CB5 CE5 CE13
Operar a investigación, técnica e historiográfica, en tipografía e en artes gráficas.	CE1
Organizar o traballo sobre a distribución do tempo da materia para realizar os distintos encargos e establecemento de prazos de entrega, como unha recreación do traballo real.	CT4

Contidos	
Tema	
1.- Introducción histórica á tipografía.	Da caligrafía aos tipos móbiles.
2.- Familias, tipos e clasificacións.	Fontes, estilos, anatomía do tipo, partes dos caracteres, estruturas e tendencias.
3.- Disposición tipográfica.	Tipometría, ollo medio, interliña, interletra, xustificación, maquetación e estética.
4.- Tipos e tipógrafos.	Tipos de letra e a súa diferenciación. Tipógrafos máis importantes.
5.- Introducción ás artes gráficas.	Historia e actualidade.

6.- Etapas do produto gráfico dentro dunha imprenta.	Da preimpresión ao produto final.
7.- Técnicas de impresión e de estampación.	Da impresión tipográfica aos modernos sistemas. Da rotativa á máquina de oito corpos offset. Serigrafía, gravado, litografía, etc.
8.- A relación profesional coa imprenta.	Petición de orzamentos e elaboración das follas de pedido.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	24	72	96
Seminario	1	3	4
Lección maxistral	22	22	44
Exame de preguntas obxectivas	2	2	4
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	Constitúen a parte máis importante da materia. Realizaranse de maneira individual ou formando equipos e terán o maior peso docente, tanto en horas como no total da avaliación.
Seminario	Utilizaranse, fundamentalmente, para a posta en común dos traballos realizados, para as consultas e debates sobre os temas centrais da materia e para a realización de presentacións individuais ou colectivas.
Lección maxistral	É, por definición, o tempo dedicado a impartir os contidos teóricos da materia e algúns que, aínda que de carácter máis ben prácticos, necesitan unha explicación sobre a súa función ou funcionamento.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Nas sesións prácticas e os horarios de tutorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballo tutelado	Avaliación dos traballos colectivos e as súas respectivas presentacións	45	CE5 CT4 CE13
Lección maxistral	Avaliación dos contidos teóricos.	20	CB5 CE1 CE5
Exame de preguntas obxectivas	Proba tipo test. As respostas correctas suman 1 punto e as incorrectas restan 0,5 puntos	20	CE1 CE5
Observación sistemática	Asistencia a clase	15	CE1 CE5

Outros comentarios sobre a Avaliación

O exame será obrigatorio para o alumnado que non aprobase o traballo prácticos e que non asista a clase. Valorarase de forma individual a realización do exame para subir nota.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M., **Manual de tipografía. Del plomo a la era digital.**, Ed. Campgrafic., 2001
Bann, David, **Actualidad en la producción de artes gráficas**, Ed. Blume., 2008

Bibliografía Complementaria

Ambrose, G., **Fundamentos de la tipografía**, Perramón ediciones, 2007
Aicher, Otl, **Tipografía**, Ed. Campgráfico., 2004
Gutiérrez González, P.P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, Ed. Campgráfico., 2006
Jury, D., **¿Qué es la tipografía?**, Ed. Gustavo Gili, 2007
Rodríguez, D., **Manual de tipografía digital**, Campgráfico, 2016

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

No caso dun novo confinamento ou de que as normas obriguen a unha docencia semipresencial ou a distancia, mantéñense todas as Metodoloxías docentes definidas no apartado 5, aínda que, modifícase a maneira de impartilas, que pasará a ser a distancia, a través das aulas virtuais e, no caso dos seminarios, utilizando os despachos virtuais dos profesores. Este último sistema, será aplicado tamén para as tutorías. Os contidos, así mesmo, mantéñense e defínense no apartado 3.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

As circunstancias excepcionais, que recomenden de que non se fagan exames presenciais, salvo en casos moi xustificados, non afectaría a esta materia porque se avalía de maneira continua e non utiliza un exame final. Para os alumnos que non asistan a clase ou non se acollan á avaliación continua, realizarase un exame final, por medios telemáticos, cos contidos do libro oficial da materia "Manual de tipografía: Del plomo a la era digital", de Montse Más e José Luís Martín. Ed. Campgráfic. Valencia, e cuxo sistema será comunicado oportunamente aos alumnos interesados. Na avaliación continua, mantéñense todos os traballos que se exporán a principio do curso.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidade internacional				
Materia	Publicidade internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A publicidade internacional adquiriu un protagonismo especial nos últimos anos ante un panorama de oferta saturada de produtos practicamente intercambiables. Así, a comunicación convírtese no intanxible diferenciador á vez que necesario para poder vender estes bens e servizos nos distintos mercados. A materia está encamiñada a amosar ao alumno as estratexias empregadas para estes fines xunto con tódalas implicacións que conleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.			

Competencias	
Código	
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias		
Elaborar dinámicas de traballo en grupo en novas contornas colaborativas			CT3
Interpretar e analizar a contorna económica, político, sociocultural, tecnolóxico e comunicativo no contexto da economía globalizada e a incidencia da comunicación publicitaria nas súas distintas facetas na mesma.	CB5	CE1	
Redactar e expor de forma académica, seguindo as normas preceptivas formais e de contido, de traballos de investigación	CB5	CE5	CT3
Contextualizar a orixe, evolución e tendencias de futuro máis inmediatas na comunicación publicitaria internacional		CE1	CE5
Desenvolver estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias en distintos soportes e medios de comunicación		CE9	

Contidos	
Tema	
A publicidade no marco da mercadotecnia internacional	Historia e definicións A mercadotecnia internacional no contexto da empresa A internacionalización da empresa
O anunciante internacional	Radiografía dos anunciantes internacionais Principais mercados publicitarios mundiais e as súas características As redes de axencias e o seu funcionamento
A mensaxe publicitaria internacional e os seus condicionantes	A creación de campañas internacionais e globais Estandarización vs. adaptación Os condicionantes da comunicación publicitaria internacional
A marca país	Repercusións da imaxe de marca país Estudos de marca país O caso español

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debate	6	20	26
Estudo de casos	6	20	26
Traballo tutelado	13	40	53
Lección maxistral	23	20	43
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Debate	Trátase de debates ben en castelán/galego ou inglés sobre artigos de actualidade e publicacións de referencia sobre os contidos programáticos.
Estudo de casos	Estudio de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.
Traballo tutelado	Traballo final de curso que inclúe: proceso e verificación do tema preparación de índice procura bibliográfica delimitación da mostra desenvolvo de análise presentación oral en clase presentación do traballo escrito
Lección maxistral	Exposición do temario con exemplos e referencias de actualidade.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	O docente asiste ao alumnado na elaboración dos traballos da materia.

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas	
Estudo de casos	Estudo de casos reais de campañas internacionais desde os parámetros tratados no marco teórico.	30	CE9	CT3
Traballo tutelado	Presentación oral e por escrito de traballo fin de curso	50	CB5	CE1 CE5 CE9 CT3
Exame de preguntas obxectivas	Exame tipo test de 20 preguntas de resposta múltiple cunha única opción correcta ou ocos a encher.	20		CE1 CE5 CE9

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

DE MOOIJ, M., **Advertising Worldwide: Concepts. Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising**, Prentice Hall, 1994

DE MOOIJ, M., **Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes**, Sage Publications, 1998

DE MOOIJ, M., **Consumer Behaviour and Culture**, Sage Publications, 2003

DE MOOIJ, M., **Global Marketing and Advertising**, Sage Publications, 2005

Bibliografía Complementaria

DE MOOIJ, M., **The Future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour**, International Marketing Review, 2000

DOMZAL, T. & KERNAN, J., **International Advertising: To Globalize, Visualize**, Journal of International Consumer Marketing, 1993

DUNCAN, T. & RAMAPRASAD, J., **Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors**, Journal of Advertising, 1995

ELINDER, E., **International Advertisers Must Devise Universal Ads, Dump Seperate National Ones**, Advertising Age, 1961

ELINDER, E., **How International can European Advertising be?**, Journal of Marketing, 1965

HARRIS, G., **The Globalization of Advertising**, International Journal of Advertising, 1984

HITE, R.E. & FRASER, C., **International Advertising Strategies of Multinational Corporations**, Journal of Advertising Research, 1988

HITE, R.E. & FRASER, C., **Configuration and Coordination of Global Advertising.**, Journal of Business Research, 1990

KANSO, A., **The use of advertising agencies for foreign markets: decentralized decisions and localized approaches?**, International Journal of Advertising, 1991

KANSO, A., **International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision**, Journal of Advertising Research, 1992

LEVITT, T., **The Globalization of Markets**, Harvard Business Review, 1983

ONKVISIT, S. & SHAW, J.J., **Global Advertising: revolution or myopia**, Journal of International Consumer Marketing, 1997

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Plan de Continxencias

Descrición

As sesións teóricas e prácticas serán síncronas, mantendo o horario habitual das ambas sesións a través do campus remoto. As prácticas serán as previstas con entregas pero sen presentacións como están previstas na modalidade presencial, por tanto, as prácticas ampliaranse.

A valoración da parte teórica baséase na modalidade de exame final non presencial. Será unha proba final escrita sen control automático de identidade baixo a modalidade de exame con apuntamentos. Poderase subir á plataforma FaiTIC ou enviar por correo electrónico ao docente no prazo establecido. O alumnado poderá usar os apuntamentos e toda a documentación facilitada na plataforma FaiTIC.

O peso da teoría e da práctica mantense nas porcentaxes previstas na ficha da materia, é dicir, 20% e 80% respectivamente.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relacions públicas e comunicación solidaria**

Materia	Relacions públicas e comunicación solidaria			
Código	P04G190V01908			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<p>A xestión da comunicación no Terceiro Sector.</p> <p>Coñecemento das estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ongs.</p> <p>Capacidade e habilidade para traballar no departamento de comunicación dunha ong e xestionar as relacións cos diferentes públicos.</p> <p>Capacidade para sensibilizar á sociedade, a través da comunicación, na defensa de causas sociais.</p>			

Competencias

Código	
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Diferenciar a comunicación no Terceiro Sector, así como os distintos tipos de comunicación solidaria	CG3
Describir o funcionamento dos departamentos de comunicación dos movementos sociais e ONGs	CE4
Desenvolver as estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ONGs	CE4
Aplicar, dentro do Terceiro Sector, a xestión da comunicación, imaxe e reputación dunha organización	CE14
Interpretar a misión e o fin social da comunicación solidaria e as fórmulas de captación de fondos para levala a cabo	CE12 CE15
Analizar o fenómeno da globalización a súa influencia na comunicación solidaria	CE14
Aplicar o exercicio da responsabilidade, asumindo referentes éticos	CT1
Apoiar ante a sociedade, a través do exercicio da comunicación, a defensa das causas sociais	CG3 CT1

Contidos

Tema	
Tema 1: A comunicación no Terceiro Sector	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas para o cambio social - Condidos para ong - Storytelling solidario
Tema 2: Rendición de contas nas organizacións do Terceiro Sector	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidade e Credibilidade - Reputación e transparencia - Definición de accountability - Ferramentas para a rendición de contas

Tema 3: Activismo e Movementsos sociais	- Historia do activismo - Ciberactivismo - Artivismo - Discurso do Odio
Tema 4: Incidencia Política	- A incidencia política desde as ONG - Mecanismos e ferramentas
Tema 5: Estrutura e desequilibrios da información mundial	- A globalización e a creación dos estereotipos do Sur - Mentiras sobre Africa - Información e Cidadanía Global
Tema 6: Fundraising para ONG	- Definición, orixes e historia das ONG - Concepto de Fundraising - Programas e Técnicas - Fundraising e Relacións Públicas
Tema 7: Crowdfunding	- As claves do Crowdfunding para ONG - Internet e o financiamento solidario - Casos de estudo

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	23	46	69
Aprendizaxe baseado en proxectos	7	14	21
Presentación	5	10	15
Resolución de problemas	4	8	12
Seminario	5	10	15
Estudo de casos	4	8	12
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia, seguindo as pautas de claridade, orde, participación do alumno e crítica permanente.
Aprendizaxe baseado en proxectos	Fórmula didáctica que parte da organización da clase en pequenos grupos onde os alumnos traballan de xeito coordinado para resolver tarefas académicas e desenvolver a súa propia aprendizaxe
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre os resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Resolución de problemas	O alumno deberá resolver traballos ou exercicios relacionados coa materia, ben de xeito autónomo ou ben en equipo
Seminario	Destinados ao ensino de aspectos específicos da materia que precisan unha interactividade entre os alumnos entre si e entre estes e o docente
Estudo de casos	Consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacións problemáticas que se poden atopar na súa vida profesional para que as analicen e propoñan solucións.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas	Haberá exercicios individuais que deben ser resoltos por cada estudante
Presentación	Todos os alumnos terán que facer exposicións ou presentacións públicas
Seminario	O profesor fará un seguimento individualizado dos traballos encargados ao alumno
Probas	Descrición
Exame de preguntas de desenvolvemento	Cada proba realizada deberá ser analizada de xeito individual

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Presentación	Os traballos prácticos suporán o 60% da nota final do alumno	60	CE4 CE12 CE14 CE15

Outros comentarios sobre a Avaliación

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

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

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

Nas clases teóricas haberá probas para que o alumnado poida ir sumando puntos e só se reservan 2 puntos para o exame final.

Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén terán que ter presentadas as prácticas esixidas durante o curso.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Balas Lara, Montserrat, **La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG**, Esic, 2011

Gómez Gil, Carlos, **las ONG en España: de la apariencia a la realidad**, La Catarata, 2005

González Luis, Hildegrt, **Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios**, Cideal, 2006

Nós Aldás, Eloisa, **Lenguaje publicitario y discursos solidarios**, Icaria, 2007

Bibliografía Complementaria

Marí Sáez, Víctor Manuel, **Historia de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España.**, Telos, 2017

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

A Guía Docente foi elaborada para que poida ser adaptada sen grandes modificacións á docencia mixta ou, de ser necesaria, á docencia virtual.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

Lección maxistral

Aprendizaxe baseado en proxectos

Resolución de problemas

Estudo de casos

* Metodoloxías docentes que se modifican

Os seminarios e as presentacións serán substituídas por metodoloxías indicadas no apartado anterior nas que predomine o traballo individual do alumnado

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

O docente habilitará un horario extra de atención virtual ao alumnado

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

O docente subirá a fatic documentación dixital que permita a auto-aprendizaxe

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

A porcentaxe do apartado teórico e práctico mantéñense no caso da docencia mixta e da virtual.

Nas clases teóricas da docencia mixta desenvolveranse probas que vaían sumando puntos a este apartado.

No caso da docencia mixta mantense un exame final cunha puntuación de 2 puntos

No caso da docencia virtual este exame será substituído por un traballo teórico, que terá unha valoración total igual ao exame final máis as probas que non se puideran facer nas clases teóricas.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Relacións públicas e protocolo				
Materia	Relacións públicas e protocolo			
Código	P04G190V01909			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O protocolo está irrupindo progresivamente en múltiples esferas do mundo público e privado, trascendendo o nivel da etiqueta social. Tanto é así, que o mundo empresarial e outros moitos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral da súa imaxe, de modo que a asignatura vai encamiñada a acercar o coñecemento e familiarizar ó estudante coas técnicas de protocolo aplicadas ó mundo actual da comunicación, partindo do estudo e aprendizaxe dos principais usos, costumes e técnicas empregados polas institucións públicas e privadas para organizar actos de carácter público, congresos, convencións, exposicións, e todo tipo de actos sociais.			

Competencias	
Código	
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias		
Descibir e interpretar os fundamentos e orixes da disciplina do protocolo tanto desde a súa vertente oficial como na súa aplicación ao ámbito social e privado			CE5
Clarificar as diferenzas e puntos comúns entre as Relacións Públicas e o Protocolo	CG1		CE5
Identificar e analizar as técnicas necesarias para a organización de calquera tipo de acto e recoñecer os materiais mínimos necesarios para pechar unha adecuada loxística na organización dos actos			CE5
Analizar actos reais mediante o seguimento presencial e/ou a través dos medios de comunicación ou outras fontes de información como publicacións específicas relacionadas			CE7 CE14
Lembrar e aplicar as disposicións legais en materia de protocolo	CG1		CE7
Aplicar a filosofía de empresa a todas as manifestacións públicas da mesma ou dos seus representantes			CE14 CT3
Deseñar e aplicar estratexias e técnicas de organización de actos, os seus asistentes e demais partes implicadas no seu correcto desenvolvemento			CE12
Planificar o desenvolvemento de actos públicos e privados desde a súa proxección inicial ata a súa avaliación			CE12
Xestionar de documentación relativa a organización de eventos			CE14

Contidos	
Tema	

Introdución: orixes e concepto	As orixes do protocolo O protocolo en España Definicións conceptuais
O protocolo oficial	Normas xerais sobre precedencias Normas xerais sobre presidencias O Real Decreto 2099/83 Os símbolos do estado Os tratamentos A Coroa / a Casa Real O Poder Lexislativo O Poder Executivo O Poder Xudicial O Tribunal Constitucional
O protocolo social	Introdución Técnicas de colocación de mesas As comidas, o servizo de mesa e a conduta en a mesma A etiqueta O saúdo e as presentacións A entrevista de traballo
A organización de actos	A planificación xeral dos actos As fases do desenvolvemento dos actos A atención aos medios de comunicación
Técnicas de negociación internacional	O protocolo na Unión Europea O protocolo no mundo; usos e costumes para negociar

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas	8	20	28
Presentación	8	30	38
Estudo de casos	8	20	28
Lección maxistral	25	0	25
Exame de preguntas obxectivas	1	30	31

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.
Presentación	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara en clase como parte teórica da materia.
Estudo de casos	Estudo específico de casos reais de protocolo.
Lección maxistral	Sesións teóricas preparatorias para poder acometer as clases prácticas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas	O profesor axudará aos alumnos a resolver os exercicios.
Estudo de casos	O profesor axudará aos alumnos no estudo de caso e resolución das diferentes situacións propostas.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.	10	CE12
Presentación	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara como parte do contido teórico da materia.	30	CG1 CE14 CT3
Estudo de casos	Estudo específico de casos reais de protocolo.	20	CE12 CE14
Exame de preguntas obxectivas	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades	40	CG1 CE5 CE7

Outros comentarios sobre a Avaliación

* Para a superación da materia será necesario aprobar próbaa tipo test e a parte práctica a través da presentación dos traballos cos temas, prazos e condicións establecidas polo docente.

* Para a superación da materia na convocatoria de xullo será necesario aprobar próbaa tipo test e a parte práctica a través da presentación dos traballos cos temas, prazos e condicións indicados polo docente.

Bibliografía. Fontes de información

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

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Plan de Continxencias

Descrición

Continuaráse co horario de docencia das clases presenciais por medio da plataforma do campus remoto. O alumnado disporá de todo o material que se emprega nas sesións teóricas en formato pdf e video a medida que estas se van realizando. En FaiTIC mantense aberto un foro de titorías, pero o estudantado tamén pode solicitar titorías personalizadas, tanto no horario previsto como fora del previa cita e no despacho virtual.

As sesións prácticas serán síncronas, mantendo o horario habitual das clases presenciais ao través do campus remoto. As prácticas serán as previstas con entrega parcial e definitiva dos traballos. As clases seguirán sendo espazos de aclaracións, explicacións, debate e momento de facilitar e orientar ao alumnado nos seus traballos.

A valoración da parte teórica baséase na modalidade de exame final non presencial. Será un exame final escrito sen control automático de identidade baixo a modalidade de exame enviado por correo electrónico nun momento previamente coñecido, con diferenzas entre o que recibe cada estudante e con tempo limitado. O alumnado poderá usar os apuntamentos e toda a documentación facilitada na plataforma FaiTIC na que se habilitará un espazo para subir os exames individuais no prazo fixado. O devandito exame tamén se poderá enviar por correo electrónico ao docente responsable da parte teórica da materia. Poderá ser escrito en formato .doc ou equivalente de texto ou ben a man escaneado co móbil.

O peso da teoría e práctica mantense nas porcentaxes previstas na ficha da materia, é dicir, 40% e 60% respectivamente.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría e técnica da comunicación radiofónica				
Materia	Teoría e técnica da comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicología evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Gómez López, Concepción			
Profesorado	Gómez López, Concepción			
Correo-e	cogomez@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	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.			

Competencias

Código				
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.			
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.			
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.			
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.			
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.			

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias		
Identificar e aplicar as técnicas e proceso de produción e difusión radiofónica nas súas diversas fases	CG1		
Identificar os diferentes mecanismos e elementos de análises e construción do guión, atendendo a diferentes formatos		CE13	
Explicar as tecnoloxías aplicadas á comunicación audiovisual.	CG1		
Xestionar técnicas e procesos de produción, gravación e difusión na organización da produción sonora		CE3	CE13
Utilizar correctamente a linguaxe radiofónica para a súa aplicación na realización de produtos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios		CE13	
Identificar e distinguir técnica e conceptualmente as distintas etapas polas que debe pasar a produción radiofónica	CG1	CE3	
Asumir a importancia do comunicador radiofónico desde o punto de vista tanto informativo como publicitario, na realización de produtos de radio.	CG2		
Utilizar con soltura e habilidade o equipamento técnico destinado á emisión e ao desenvolvemento da produción radiofónica		CE13	
Enumerar as posibilidades profesionais de todas as persoas que interveñen no proceso de comunicación radiofónica.	CG1		
Xestionar e administrar as realizacións radiofónicas que se efectúen.		CE13	CT4

Contidos

Tema				
------	--	--	--	--

1. A locución radiofónica na mensaxe publicitaria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Condicionantes da *locución publicitaria 2. A importancia da voz na *locución publicitaria 3. Mecanismos de produción da voz 4. Calidades da voz 5. Técnica e hixiene vocal 6. A *prosodia ou o sentido da mensaxe 7. A pronuncia ou o significado da mensaxe 8. Exercicios de voz: relaxación, respiración, fonación, resonancia e articulación. 9. Exercicios de lectura expresiva.
2. A codificación da mensaxe radiofónica	<ol style="list-style-type: none"> 1. A linguaxe e o estilo radiofónico. 2. Vocalización, dicción e entonación na Radio 3. Características da comunicación radiofónica. 4. Os elementos da linguaxe radiofónica: <ol style="list-style-type: none"> a) A palabra b) A música c) Os efectos de son d) O silencio 5. Características da redacción dos textos radiofónicos
3. Redacción publicitaria na radio	<ol style="list-style-type: none"> 1. A radio como soporte publicitario. 2. O proceso creativo da publicidade radiofónica 3. Estrutura dos espazos publicitarios radiofónicos 4. O perfil do redactor publicitario en radio 5. Formatos publicitarios en radio <ol style="list-style-type: none"> a. A cuña b. A publrreportaxe c. O comunicado d. O microespacio e. O patrocinio f. A continuidade
4.- O Podcast e a ficción sonora	<ol style="list-style-type: none"> 1. Irrupción e historia do podcast 2. 'El gran apagón' 3. Podium Podcast e outras plataformas de ficción sonora en radio 4. Novos modelos de produción 5. Produción publicitaria en formato *podcast.
5. O guión publicitario en radio	<ol style="list-style-type: none"> 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 dun estudo de radio 7.- Recursos tecnolóxicos aplicados á produción publicitaria. 8. Planificación da montaxe radiofónica
6. Historia da publicidade radiofónica	<ol style="list-style-type: none"> 1. O contexto histórico, mediático e publicitario na radio no século XX. 2. O descubrimento da radio como instrumento ao servizo da publicidade. 4. O reinado do jingle ou cuña cantada 5. Necrolóxicas e obituarios
7. Os xéneros radiofónicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os xéneros xornalísticos. 2. Os xéneros de ficción e entretemento 3. A publicidade en radio
8. Funcións sociais da radio	<ol style="list-style-type: none"> 1. A radio como arma política 2. Información e propaganda. 3. A palabra e o poder ao longo da historia 4. Propaganda na radio durante a Guerra Fría 5. A radio nos réximes totalitarios
9. O modelo de *Radiodifusión en España	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrutura da radio en España 2. Modelos de emisoras de radio en España 3. O réxime xurídico da radio e a televisión. A Lei xeral de Comunicación Audiovisual 4. A corporación de RTVE 5. Principais grupos multimedia en España

10. Radio e medios audiovisuais. As empresas de comunicación
1. A empresa informativa
 2. Natureza da empresa informativa.
 3. Estrutura da empresa multimedia.
 4. As empresas audiovisuais.
 5. Principais grupos multimedia en España
 6. A radio a través do cine.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas de laboratorio	24	62	86
Lección maxistral	24	21	45
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	4	5
Exame de preguntas obxectivas	1	3	4
Proxecto	0	10	10

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas de laboratorio	Exercicios prácticos en estudio sobre tódolos contidos radiofónicos
Lección maxistral	Desenvolvemento da materia conforme o programa.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	Sesións de reforzo para completa-las eivas de aprendizaxe.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Prácticas de laboratorio	As prácticas no Laboratorio de Radio serán unha proba de avaliación continua das competencias da materia que o alumno/a vai adquirindo durante o cuadrimestre. Durante as mesmas proporanse unha serie de exercicios que se realizarán durante a práctica ou que se deberán subir a FAITIC. As prácticas serán o 30 por cento da nota final da materia. A asistencia é obrigatoria. A ausencia das mesmas só eméndase mediante xustificante médico ou oficial. Cada falta non xustificada resta 0,25 puntos da nota final de prácticas. O alumno/a que non chegue ao 4 na nota final de prácticas ou non asista a todas as sesións ou non entregue os traballos propostos non terá opción a facer o test de 20 preguntas no exame teórico e deberá responder obrigatoriedade a 10 preguntas de desenvolvemento para superar a materia.	30	CE13 CT4
Exame de preguntas de desenvolvemento	O exame final consta de dous partes: 1) O alumnado deberá responder a cinco preguntas teóricas a desenvolver.	25	CG1 CE3 CT4 CG2
Exame de preguntas obxectivas	2) O alumnado deberá cubrir un test de 20 preguntas non excluíntes a valorar de 0 a 10.	25	CT4
Proxecto	Ademais, como proba de avaliación das competencias adquiridas cada alumno/a deberá presentar un proxecto final que consistirá na produción, montaxe e edición dun produto publicitario radiofónico. Deberá xustificar a proposta por escrito e subir a FAITIC a proposta, o guión e o audio final.	20	CE13 CT4

Outros comentarios sobre a Avaliación

Teoría e Técnica da Comunicación Radiofónica é unha materia presencial e polo tanto a asistencia e o rendemento nas sesións teóricas e prácticas é obrigatoria.

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

Bibliografía Complementaria

SHULBERG, B, **Publicidad radiofónica. El manual autorizado**, McGrawHill, 1992

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

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

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo *COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

En caso dunha nova emerxencia sanitaria as sesións teóricas impartiríanse de maneira non presencial *síncrono (en tempo real) a través da plataforma da *UVIGO: Campus remoto: *<https://campusremoto.tv.uvigo.es/faculty/204>. O alumnado poderá conectarse a esta ferramenta e asistir virtualmente (en tempo real) ás explicacións sobre os contidos teóricos da materia e recibirá instrucións precisas para realizar as prácticas complementarias desde casa e subilas a *FAITIC.

De maneira *asíncrona e como complemento ás actividades docentes subiríase material complementario (tanto en *pdf como vídeos e *tutoriales) a través da plataforma *FAITIC ou mediante correo electrónico.

Mecanismos de impartición das sesións prácticas

As sesións prácticas serían síncronas a través da plataforma campus remoto da UVIGO no horario habitual de cada grupo. O docente explicaría os conceptos básicos que o alumnado debe coñecer para poder realizar a práctica. Os alumnos poden preguntar ás súas dúbidas ou intercambiar impresións co docente sobre a materia. Tamén se explica a estrutura, obxectivos e prazos de entrega do exercicio práctico a través de Faitic.

Variacións na avaliación

Ningunha. Computarase a nota das prácticas presenciais realizadas no Laboratorio de Radio 2. Penalízase con 0,25 puntos cada falta de asistencia ao prácticas si o estudante non presenta un xustificante oficial que acredite o motivo da ausencia.

2. Computaranse tamén os exercicios prácticos propostos online no caso de que a situación sanitaria aconselle a docencia virtual.

3. Terase especialmente en conta o cumprimento dos obxectivos específicos da práctica: que o alumnado mostre a súa competencia na *producción, *guionización e edición de formatos de audio específicos para radio

4. Os criterios de avaliación das prácticas serán: a calidade e *originalidade dos contidos, a calidade dos audios e a *guionización do produto final

5. A avaliación das prácticas será o 40% da nota, ao que se sumaría outro 60% do exame teórico tipo test a través da plataforma Faitic ou de Moodle.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Prácticas externas: Proxecto práctico profesional**

Materia	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional			
Código	P04G190V01981			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 12	Carácter OP	Curso 4	Cuadrimestre 2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web	http://csc.uvigo.es			
Descrición	Incorporación dos estudante a empresas de publicidade ou gabinetes de comunicación o de marketing xeral			

Competencias

Código	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

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

Demostrar coñecemento suficiente en relación coas tarefas asignadas	CB5	CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10
Aplicar correctamente estes coñecementos na execución das tarefas	CB2	CE11 CE12 CE13 CE14 CE15
Interpretar correctamente os datos e informacións recibidas no exercicio das prácticas	CB2	
Mostrar interese pola aprendizaxe no transcurso das prácticas	CB5	
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no exercicio da práctica profesional		CT1
Demostrar capacidade de creatividade, innovación e adaptación ao cambio		CT2
Demostrar capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo		CT3
Administrar correctamente o tempo na organización e execución das tarefas asignadas		CT4
Executar as tarefas de forma eficiente e asumindo o liderado se é preciso		CT5
Asumir o risco na toma de decisións no exercicio das prácticas		CT6
Relatar adecuadamente as tarefas realizadas e a aprendizaxe adquirida no exercicio das prácticas, demostrando unha correcta comunicación escrita		CT5

Contidos

Tema	
1. Realización de prácticas preprofesionais.	Os estudantes integraranse no plantel das empresas.
2. Realización dun informe por parte do alumno.	Os estudantes cubrirán un formulario no que figuren as tarefas desenvolvidas e avalíen a súa experiencia
3. Avaliación por parte do titor do estudante.	Os informes deberán contar coa aprobación dos titores profesional e académico dos estudantes.
4. Elaboración da memoria de prácticas que resuma a experiencia	A memoria entregárase xunto co resto da documentación

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticum, Practicas externas e clínicas	0	240	240
Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	15	45	60

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Incorporación dos/das estudantes ao plantel de empresas de comunicación ou ós gabinetes de marketing e comunicación das empresas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Atención e seguemento por parte dun titor dentro da empresa
Probas	Descrición
Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	Asesoramento por parte do coordinador académico de prácticas no centro

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas

Prácticum, Practicas externas e clínicas	Realización das prácticas preprofesionais	50	CB2 CB5	CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15	CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	Despois do período de prácticas, o alumno deberá presentar toda a documentación que acredite a realización das prácticas e un informe que resuma a súa experiencia.	50	CB5		

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para a superación da materia, resulta obrigatorio realizar un mínimo de 120 horas de prácticas nas empresas

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

En caso de necesidade as prácticas realizaranse telemáticamente sempre que as empresas estean en disposición de ofrecelas. En calquera caso estarase ao que indique a Universidade en canto á participación do alumnado

DATOS IDENTIFICATIVOS**Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)**

Materia	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)			
Código	P04G190V01982			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	12	OP	4	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Doval Avendaño, María Montserrat Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Doval Avendaño, María Montserrat García Crespo, Oswaldo Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	montse.doval@uvigo.es pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Experiencia directa nalgún dos ámbitos de coñecemento da titulación, a través da asistencia a un taller ou obradoiro impartido por un cualificado profesional ou docente do mundo da publicidade ou das relacións públicas. Esta materia foi considerada unha proposta fundamental na materia do Grao para garantir a conexión entre a formación académica e profesional, a parte de constituír un canle adecuado para a permanente conexión coas distintas tendencias do mercado da comunicación en xeral e da publicidade e as Relacións Públicas en particular, contando para iso coa asistencia de profesionais de recoñecido prestixio.			

Competencias

Código	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

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

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias		
En termos xerais os talleres de prácticas deben contribuír a adquirir algunhas competencias básicas e as competencias transversais da titulación. Ademais, cada taller desenvolverá competencias específicas da titulación, en particular aquelas máis ligadas á actividade profesional.	CB2	CE3	CT1
O docente de cada taller definirá as competencias concretas que se deben desenvolver, os resultados de aprendizaxe específicos, os contidos e método de avaliación.	CB5	CE4	CT2
		CE5	CT3
		CE6	CT4
		CE9	CT5
		CE10	CT6
		CE11	
		CE12	
		CE13	
		CE14	
		CE15	

Contidos

Tema
Mercadotecnia e publicidade .
Introdución ás técnicas narrativas en montaxe .
Introdución á automatización de contidos audiovisuais .
A música como factor cultural determinante na comunicación .
Comunicación e xornalismo .

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiro	50	50	100
Seminario	50	50	100
Observación sistemática	0	1	1
Traballo	0	99	99

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades manipulativas e instrumentais sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos da materia

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	No horario de titorías do docente que corresponda.
Obradoiro	No horario de titorías do docente que corresponda.

Avaliación

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

Observación sistemática	Os docentes valorarán a asistencia e participación aos obradoiros e seminarios	10	CB2 CB5	CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15	CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Traballo	Os docentes poderán encargar aos alumnos a realización de traballos e proxectos vinculados co contido da materia, que se poderán desenvolver de forma individual ou grupal, con dedicación dentro da aula ou exclusivamente mediante traballo autónomo do alumno	90	CB2 CB5	CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15	CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os profesionais responsables dos distintos obradoiros e seminarios poden facer as probas que consideren oportunas. Ademais, de ser necesario, tamén o coordinador dos obradoiros pode desenvolver algunha proba para avaliar aos alumnos.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Cine e publicidade/P04G190V01902

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

A presencialidade na aula substitúese por asistencia síncrona ou asíncrona online e o acceso a contidos elaborados especificamente para o contexto online.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non hai modificación na avaliación que fundamentalmente se basea no traballo persoal do alumnado.

Información adicional: garántese que os traballos se adecuarán á dispoñibilidade que o alumnado teña de equipamento necesario

DATOS IDENTIFICATIVOS**Traballo de Fin de Grao**

Materia	Traballo de Fin de Grao			
Código	P04G190V01991			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	12	OB	4	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e 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/			
Descrición xeral	O TFG forma parte do plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas e equivale a 12 créditos ECTS programados no segundo semestre do cuarto ano da titulación. O desenvolvemento do TFG está regulado polo Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao da Universidade de Vigo e polo regulamento da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación.			

Competencias

Código	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.

CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias	
Elixir un tema de traballo interesante e pertinente, que aporte un valor engadido á formación adquirida durante a titulación	CB3 CB5	CT6
Seleccionar e formular os obxectivos do traballo axeitadamente, relacionando causas e efectos		CT5
Demostrar un coñecemento xeral e amplo da titulación, a través dos aspectos concretos abordados no traballo.		CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15
Analizar os diferentes elementos da comunicación e do entorno para e xerar coñecementos relevantes no tema elixido	CG1 CG2 CG3	
Sintetizar e interpretar correctamente e de forma crítica os elementos que se teñan en consideración na elaboración do traballo	CB3	
Relatar o traballo con corrección, tanto desde o punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	CB2 CB4	
Demostrar a capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas		CT4
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no desenvolvemento do traballo		CT1

Contidos

Tema	
Definición do tema e elección dun titor	Definición dun proxecto e un plan de traballo relacionado cun ou varios ámbitos de coñecemento asociados ao título. Elección dun titor.
Realización	Desenvolvemento do traballo proxectado baixo a tutorización do profesor.
Presentación	Presentación e defensa do traballo proxectado ante un tribunal.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	6	290	296
Presentación	1	3	4

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	O TFG é un traballo persoal que cada estudante realizará de maneira autónoma baixo as orientacións dun/unha titor/a académico/a. En ningún caso pode ser un traballo presentado con anterioridade polo estudante nalgunha materia da titulación. O TFG poderá revestir unha orientación teórica ou práctica.
Presentación	O/o alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, os principais resultados e conclusións alcanzados na realización do TFG.

Atención personalizada

Metodoloxías Descrición

Traballo tutelado Atención personalizada por parte do titor para a formulación e seguemento do traballo.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
PresentaciónA avaliación do TFG será responsabilidade dun tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia na Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo.	100	CB2 CG1 CE1 CT1 CB3 CG2 CE2 CT2 CB4 CG3 CE3 CT3 CB5 CE4 CT4
O Tribunal evaluará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme a o Real Decreto 1125/2003.		CE5 CT5 CE6 CT6 CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15

Outros comentarios sobre a Avaliación

O TFG poderá defenderse en primeira convocatoria, no mes de maio, ou na convocatoria extraordinaria de xullo.

O acto de presentación será realizado polo alumno ou alumna en sesión pública na data e hora asignada pola coordinación do TFG. O alumno ou alumna expoñerá, en un tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, unha síntesis do TFG e dos principais resultados e conclusións alcanzados. Posteriormente os membros do tribunal evaluador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo.

Celebrado o acto de presentación pública do TFG, o Tribunal evaluador deliberará sobre a cualificación tomando en consideración o informe emitido polo titor académico, a calidade e contido do TFG, así como a propia exposición, en particular, a claridade expositiva e a capacidade de debate e defensa argumental do alumno ou alumna.

Segundo o establecido nas directrices da Universidade de Vigo, o titor ou titora do TFG poderá estar presente con voz nas deliberacións do tribunal aínda que se deberá garantir que o tribunal faga a cualificación final en sesión pechada.

A cualificación final será a resultante do promedio aritmético das notas atribuídas por cada un dos membros do Tribunal evaluador. En este punto o tribunal rexerese polo disposto nas Normas de Xestión Académica para as Titulacións de Grao regulados polo Real Decreto 1393/2007.

Ao final da avaliación e cualificación da totalidade dos Traballos Fin de Grado de cada unha das convocatorias, a Comisión Académica do Grado poderá conceder a mención de matrícula de honra de conformidade coa normativa do anterior punto, naqueles traballos indicados polos tribunais evaluadores.

No caso de que o TFG non alcance a cualificación mínima de aprobado (5), o Tribunal deberá indicar aqueles aspectos susceptibles de corrección e mellora para alcanzar dita cualificación. En este suposto, o alumno ou alumna poderá presentar novamente o TFG a consideración do Tribunal evaluador nunha convocatoria posterior.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)/P04G190V01982

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Economía: Economía/P04G190V01101
Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202
Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida/P04G190V01203
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Administración pública e análise estatística/P04G190V01301
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403
Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404
Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405
Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305
Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501
Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Produción publicitaria impresa/P04G190V01505
Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603
Técnicas de propaganda política/P04G190V01506
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Outros comentarios

A presentación pública e avaliación do TFG require que o alumno/a supere a totalidade das restantes materias correspondentes ao plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas.

Plan de Continxencias

Descrición

MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

Para a elaboración do TFG, o alumnado seguirá traballando de forma autónoma e mantendo as tutorías a través das salas do profesorado no Campus Remoto da UVigo.

As metodoloxías docentes e a avaliación do TFG mantéñense.

Si a Universidade de Vigo determina que non se poden defender os TFG de forma presencial, os traballos defenderanse nas Salas virtuais do Campus Remoto.
