

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA**  
**Curso académico 2008/9**

Identificación y características de la asignatura			
Denominación	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	código	104767
Créditos (T+P)	6 TEÓRICOS+ 6 PRÁCTICOS		
Titulación	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL		
Centro	BIBLIOTECONOMIA Y DOCUMENTACIÓN		
Curso	2º	Temporalización	ANUAL
Carácter	TRONCAL		
Descriptor (BOE)	"Introducción teórica y práctica a la publicidad y las relaciones públicas y a sus estructuras organizativas"		
Profesor/es	Nombre	Victoria Carrillo Durán	
	Despacho		
	Correo-e		
	Página web		
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Departamento	Información y Documentación		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			

Objetivos y/o competencias
<p><b>OBJETIVOS</b></p> <p>-Conoceremos qué es la "comunicación empresarial" en el panorama actual, entendiéndola de forma integrada y global.</p> <p>-Conoceremos qué es la "comunicación de producto", principalmente la publicidad, "la comunicación corporativa" o aquella que se desarrolla desde la empresa hacia fuera, y la "comunicación interna" o la que se desarrolla dentro de la empresa.</p> <p>-Conoceremos los parámetros que rigen la conducta del receptor y del consumidor de los mensajes a los que se dirigen las campañas de comunicación.</p> <p>-Aprenderemos a realizar una campaña de comunicación, y a organizar las tareas para dicha campaña.</p>

-Conoceremos los medios y las técnicas al uso para desarrollar las campañas, y conseguir así los objetivos de comunicación planteados.

-Conoceremos cuáles son las normas legales y otros mecanismos de control existentes en España sobre comunicación.

### **COMPETENCIAS**

- Aprender a relacionar conocimientos

- Aprender a aplicar los conocimientos teóricos a la práctica real

- Aprender a trabajar en grupo.

- Se incentiva al alumno para la toma de decisiones en materia de comunicación y en el planteamiento de estrategias, con soluciones eficaces y posibles.

- Se potencian habilidades para desarrollar la investigación y la curiosidad por parte del alumno, que debe buscar información sobre el producto, hacer sus sondeos...

- Se aprende a superar problemas de entendimiento entre los grupos encaminando el esfuerzo al resultado final.

- Se aprende a presentar y defender una idea, usando las técnicas de comunicación y expresión oral para convencer.

### **Temas y contenidos**

(especificar prácticas, teoría y seminarios)

## Parte teórica

### PARTE 1 EL ENTORNO CONCEPTUAL Y SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN

#### TEMA 1 ¿DE QUÉ VAMOS A HABLAR?. COMUNICACIÓN Y OTROS CONCEPTOS

##### **LECCION 1. PANORAMA CONCEPTUAL**

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
COMUNICACIÓN COMERCIAL Y CORPORATIVA  
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL  
COMUNICACIÓN ORGANIZATIVA  
DEL PANORAMA TRADICIONAL A LA NUEVA REALIDAD EMPRESARIAL. PUBLICIDAD Y CORPORATE

##### **LECCION 2. COMUNICACIÓN DE PRODUCTO, CORPORATIVA E INTERNA**

1. COMUNICACIÓN DE PRODUCTO  
PUBLICIDAD Y MARKETING  
PUBLICIDAD, SOCIEDAD Y CULTURA  
DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD  
TIPOLOGÍAS DE LA PUBLICIDAD  
ANTECEDENTES DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA  
2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INTERNA  
DE LAS RRPP A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INTERNA  
ANTECEDENTES Y COMIENZOS  
EN EL SIGLO XX  
PANORAMA ACTUAL EN ESPAÑA

#### **-Bibliografía recomendada comentada**

**Benavides, J (2001) *El director de comunicación empresarial e institucional. Gestión 2000. Barcelona***

- Para este tema destacamos el prólogo de Justo Villafañe que nos acerca a la situación actual de la comunicación empresarial.

**Eguizábal, R. (1998) *Historia de la publicidad. Madrid. Eresma & Celeste.***

-Este libro sirve para ver la evolución de la publicidad en la historia, desde las primeras manifestaciones hasta el desarrollo actual, pasando por el cartel, diseño gráfico, el cine, la radio y la televisión. Interesa resumir los primeros capítulos para centrar como aparece la publicidad.

**García, M. (1997) *Las claves de la Publicidad, Madrid. Esic.***

-Nos interesa el primer capítulo para centrar la publicidad en la comunicación, y el segundo para concretar las tipologías de publicidad. Texto básico e introductorio para iniciarse en el estudio de la publicidad.

**González, J.A (1996) *Teoría general de la Publicidad, Fondo Cultura Económica, Madrid. (Parte I. Introducción)***

**González, M<sup>a</sup> A. (1994) *Curso de publicidad, Madrid, Eresma & Celeste.***

-Nos interesa el Tema 1. Y el tema 6 parte XX en el que se desarrolla el epígrafe "Publicidad y Sociedad"

#### TEMA 2 ¿A QUIEN NOS DIRIGIMOS?. EL RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

##### **LECCION 3. IMPORTANCIA DEL CONSUMIDOR EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL**

QUÉ ELEMENTOS INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR  
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO RECEPTOR  
-MODELOS PUBLICITARIOS TRADICIONALES  
QUÉ HA CAMBIADO PARA EL RECEPTOR EN EL ENTORNO INTERACTIVO  
MÁS ALLÁ DEL CONSUMIDOR COMO PÚBLICO

**-Bibliografía recomendada comentada**

**García, M (1997) "El receptor de la comunicación publicitaria" en *Las claves de la publicidad*. Esic. Madrid. 111-129 pp.**

**Ortega, E (1999) "La actuación publicitaria" en *La comunicación Publicitaria. Pirámide. Madrid***

- Texto válido para estudiar las claves de la recepción de la publicidad por parte del consumidor. En él se explican distintas teorías psicológicas que matizan las formas de comportamiento del consumidor.

**Perdiguer, A (2001) "Consumidor" en Benavides, J (2001) *El director de comunicación empresarial e institucional*. Gestión 2000. Barcelona**

**PARTE 2 LAS ESTRUCTURAS**

**TEMA 3 ¿QUIÉN HACE EL TRABAJO?. LA AGENCIA Y LA CENTRAL**

**LECCIÓN 4. LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN**

LA ORGANIZACIÓN

TIPOS

1. AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

FUNCIONES

LA FINANCIACIÓN DE LAS AGENCIAS

2. LAS CENTRALES DE MEDIOS

LA RELACIÓN AGENCIA-CENTRAL

**-Bibliografía recomendada comentada**

**Castellblanque, M (2001) *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z*. Barcelona. Paidós.**

- Este libro junto con el de M.A. Pérez Ruiz, dibujan el panorama de las estructuras de la publicidad, pasando evidentemente por la *agencia (páginas 57-83) y la central (páginas 84-115)*.

**García, M. (1997) *Las claves de la Publicidad*, Madrid. Esic. Capítulo 4, pag 85-110**

- Como texto básico nos interesa el capítulo 4 en el que se desarrolla básicamente la organización y funciones de la agencia.

**González, M<sup>a</sup> A. (1994) *Curso de publicidad*, Eresma & Celeste, Madrid.**

- Sobre todo el Tema 6 y parte XIX llamada la agencia. Texto básico, descriptivo y sintético

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

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

**Pérez, M.A. (2000, 2001, 2002, 2003, 2004) "Observatorio permanente de la Publicidad" en Villafañe *El estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Pirámide. Madrid**

- Para conocer la evolución y descripción de los nuevos agentes que entran en el mundo de la agencia como las consultoras y las centrales. El primer libro es más antiguo y desarrolla una visión más didáctica de la agencia, y la segunda referencia presenta una visión actual.

## **TEMA 4. ¿QUIÉN ORDENA EL TRABAJO? EMISOR: EL ANUNCIANTE**

### **LECCION 5. ORGANIZACIÓN DEL ANUNCIANTE**

1. ORGANIZACIÓN: DEPARTAMENTO DE MARKETING Y DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
VISIÓN GLOBAL DEL ORGANIGRAMA  
2. LA MISIÓN DEL ANUNCIANTE  
DESARROLLAR CONOCIMIENTO DEL MERCADO Y BUSCAR VENTAJAS COMPETITIVAS  
GESTIONAR CONVENIENTEMENTE LA MARCA

### **LECCIÓN 6. LA RELACION AGENCIA-ANUNCIANTE**

EL DOCUMENTO DE BUENAS PRÁCTICAS  
A TENER EN CUENTA POR EL ANUNCIANTE  
A TENER EN CUENTA POR LA AGENCIA

#### **-Bibliografía recomendada comentada**

**Benavides, J (2001) *Comunicación Empresarial e Institucional, Gestión 2000. Barcelona.***

Benavides, J "Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del Director de Comunicación"

Costa, J "El Director de comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI"

**Castellblanque, M (2001) *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. Barcelona. Paidós.***

- Como antes hemos dicho, este libro junto con el de Pérez Ruiz anterior en fecha, dibujan el panorama de las estructuras de la publicidad, pasando por el *anunciante* (páginas 39-55).

**García, M. (1997) *Las claves de la Publicidad, Madrid. Esic.***

- Nos interesa el capítulo 3 sobre el emisor de la comunicación publicitaria y donde además de hablar del anunciante se habla de la marca en su sentido más comercial (páginas 65-78).

**Villafañe, J (1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004) *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Madrid. Pirámide.***

Alloza, A "La gestión de las marcas". *Informe sobre la publicidad y el Corporate. 2000*

Alloza, A "Una marca en el corazón de la organización" *Informe sobre la publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica. 2003*

Moreno, E "La marca un valor expectante" *Informe sobre la publicidad y el Corporate. 2000*

## **TEMA 5 ¿A TRAVES DE QUE MEDIOS?**

### **LECCION 7. MEDIOS ABOVE THE LINE O CONVENCIONALES**

PRENSA  
REVISTAS  
RADIO  
CINE  
MEDIO EXTERIOR  
TELEVISION

INTERNET

## **LECCION 8. EL BELOW THE LINE O MEDIOS NO CONVENCIONALES**

PUBLICIDAD DIRECTA

LA PROMOCIÓN DE VENTAS

MERCHANDISING

PLV

PATROCINIO

MARKETING DIRECTO Y TELEMARKETING, MARKETING RELACIONAL

NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

### **-Bibliografía recomendada comentada**

**Bustamante, E (coord.) (2003)** *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital.* Barcelona. Gedisa

-Nos interesa sobre todo para nuestra asignatura, los capítulos de la radio, la prensa, la televisión y el cine.

**Castellblanque, M (2001)** *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z.* Barcelona. Paidós.

- Como antes hemos dicho, este libro junto con el de Pérez Ruiz, dibujan el panorama mediático, sobre todo del above the line (convencionales, páginas 117-156) y medios no convencionales (páginas 161-204).

**García, M. (1997)** *Las claves de la Publicidad, Madrid. Esic.*

- Nos interesa el capítulo 12, diferenciando en *medios impresos y audiovisuales*, y sin atención al *below the line*.

**González, M<sup>a</sup> A. (1994)** *Curso de publicidad, Eresma & Celeste, Madrid.*

- Sobre todo el Tema 4 y parte X, donde se refiere a los *medios impresos y audiovisuales* de manera parca y sin atención al below.

**Pérez, M.A. (2000, 2001, 2002, 2003, 2004)** "El observatorio de la publicidad" en Villafañe, J) *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica.* Madrid. Pirámide.

-Queremos destacar estos informes para preparar la parte del below, en ellos se da una actual visión y revisión constante de los medios, también los below, bastante olvidados en manuales anteriores.

## **PARTE 3 LA TÉCNICA**

### **TEMA 6 ¿COMO SE HACE EL TRABAJO? LA PLANIFICACIÓN Y EL PROCESO**

## **LECCION 9. LA PLANIFICACION DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN**

1. CONCEPTO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

2. EL PROCESO PUBLICITARIO

EL BRIEFING

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

EL OBJETIVO PUBLICITARIO

## **LECCION 10. PLAN DE PUBLICIDAD**

- LA COPY STRATEGY

- LA ESTRATEGIA CREATIVA

ESTRATEGIA DE CONTENIDO

ESTRATEGIA DE CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

MEDIO TELEVISIÓN

MEDIO RADIO

MEDIO PRENSA

MEDIO INTERNET

- ESTRATEGIA DE MEDIOS: EL PLAN DE MEDIOS  
SEGUIMIENTO Y CONTROL, EVALUACIÓN DE ACCIONES

**-Bibliografía recomendada comentada**

**Benavides, J. (2001) *Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona, gestión 2000.***

- Destacamos los capítulos 9 sobre la creatividad de J.M. Ricarte y el 10 sobre el plan de medios de P. Fürst.

**García, M (1997) *Las claves de la publicidad. Esic. Madrid.***

-Son básicos los capítulos del 6 al 10 en donde se desarrolla desde la planificación estratégica pasando por la creación de la campaña hasta la producción del mensaje publicitario.

**Giquel, O (2003) *El Strategic Planner. Publicidad eficaz de vanguardia. AGEP. Madrid.***

-Libro reciente sobre el concepto de planificación estratégica que se desarrolla de forma clara y didáctica en 7 capítulos y con uno de ellos dedicado especialmente a la *consultoría estratégica*.

**Hernández, C (1995) *Manual de creatividad publicitaria. Síntesis. Madrid.***

**Pérez, R. (2001) *Estrategias de comunicación, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001***

-Libro sobre estrategia importante para sustentar las nociones de *planificación y estrategia*.

**TEMA 7 INVESTIGAR PARA HACER EL TRABAJO**

**LECCION 11. LA INVESTIGACIÓN**

1. LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

LAS EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA

2. INVESTIGACIÓN EN PUBLICIDAD

3. LA EFICACIA PUBLICITARIA

**-Bibliografía recomendada comentada**

**Benavides, J (2001) *Comunicación Empresarial e Institucional, Gestión 2000. Barcelona.***

- Sobre todo el capítulo 5 de Soler, P "La investigación de la publicidad" que de forma sencilla y completa recorre el panorama básico de la investigación publicitaria.

**García, M. (1997) *Las claves de la Publicidad, Madrid. Esic. Capítulo 11. pg 253-263***

- Define la investigación antes de la creación, los test de producto y estudios de mercado y después de la creación, con los pre y post test.

**González, M<sup>a</sup> A. (1994) *Curso de publicidad, Eresma & Celeste, Madrid.***

- Sobre todo el Tema 4, parte XIII, XIV, XV, donde se refiere a la investigación de medios y audiencias.

**León, J.L. (2002) "Los efectos de la publicidad. Balance crítico y nuevas tendencias en la investigación" en Villafañe, J *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica.***

**Ortega, E. (1999) *La comunicación publicitaria. Pirámide. Madrid.***

-Tema 5 sobre la investigación de medios, en el que explica la investigación sobre el mensaje, el estudio de los medios y las audiencias, de forma didáctica y clara.

**PARTE 4: COMUNICACIÓN GLOBAL CON LOS PUBLICOS**

**TEMA 8 COMUNICACIÓN CORPORATIVA. PUBLICOS EXTERNOS.**

**LECCION 12. LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION**

EL CONCEPTO DE *OPINIÓN PÚBLICA*

RELACIONES CON LOS MEDIOS  
ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA ELECCION DE NOTICIAS  
EL COMUNICADO DE PRENSA EN MEDIOS IMPRESOS Y AUDIOVISUALES  
LA RUEDAS O CONFERENCIA DE PRENSA

### **LECCION 13. RELACIONES CON LA COMUNIDAD Y GRUPOS DE PRESIÓN**

MECENAZGO Y PATROCINIO  
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA  
RELACIONES CON LOS GRUPOS DE PRESIÓN. EL LOBBY

### **LECCION 14. GESTIÓN DE CRISIS**

GESTIÓN DE CRISIS  
ANTES DE LA CRISIS  
DESPUÉS DE LA CRISIS

#### **-Bibliografía recomendada comentada**

**Alvarez, T Y Caballero, M. (1997) *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos Gabinetes Comunicación.* Barcelona. Paidós.**

- Este libro forma parte de la bibliografía al uso para el estudio de las relaciones informativas al igual que el de Ramírez, T., referido más abajo, en los que se encuentran descripciones de los formatos empleados en la relación con los medios

**Benavides, J. (2001) *Dirección de comunicación empresarial e institucional.* Barcelona, Gestión 2000.**

- Destacamos para este tema el capítulo 6 sobre comunicación corporativa de Jordi Ventura

**Carrillo, MV, Castillo, A, Gómez, L (2005) *Imagen y comunicación en las PYMES.* Fragua. Madrid.**

**Seitel, Fraser P. ( 2002) *The Practice of Public Relations.* Charles E. Merrill Co1umbus, Ohio. 8º Edición**

- Destacar sobre todo el capítulo 3 en el que se habla de la opinión pública y el 10 en el que se explica bajo el título de *El gobierno*, las funciones del Lobby, su importante papel en las relaciones con el poder y su existencia en las sedes europeas más importantes.

**Villafañe, J (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa,* Madrid. Pirámide. Parte cuarta.**

### **LECCION 15. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y PROTOCOLO**

1. REUNIONES DE COLECTIVOS  
JORNADA/CONVENCIÓN/ASAMBLEA/SIMPOSIO  
CONGRESO. LA ORGANIZACIÓN  
OTRAS ACCIONES  
2. PROTOCOLO  
PROFUSION TERMINOLOGICA Y CONCEPTOS BASICOS  
PROTOCOLO EMPRESARIAL

#### **-Bibliografía recomendada comentada**

**Barquero, J.D. (1999) *Relaciones públicas empresariales e Institucionales.* Barcelona, Gestión 2000.**

- De este manual destacamos para este tema los capítulos 21 de G. Enseñat sobre protocolo, y el capítulo 29 de A. Navarro y M.E Díaz sobre el protocolo como herramienta.



Ramos, F (2002) *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Universitas. Madrid.

## **TEMA 9. PÚBLICOS INTERNOS. COMUNICACIÓN INTERNA**

### **LECCION 16. LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA ORGANIZACIÓN**

1. SUS FUNCIONES Y OBJETIVOS
2. CONCEPCIÓN DINÁMICA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA
- 3 SUS PRINCIPALES INSTRUMENTOS  
-INTRANET
4. EL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

#### **-Bibliografía recomendada comentada**

**Carrillo, MV, Castillo, A, Gómez, L (2005) *Imagen y comunicación en las PYMES*. Fragua. Madrid**

**Villafañe, J (2000-2008) *Informe sobre el estado actual del corporate en España y Latinoamérica*. Pirámide. Madrid**

-Destacamos sobre todo la parte de *El observatorio permanente del corporate*, con alusiones de última hora a los avances de la comunicación interna en el entorno empresarial actual, por I. Triana.

**Villafañe, J (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid. Pirámide**

- Sobre todo destacamos el último capítulo que habla de la gestión de la comunicación interna, seguimos especialmente este libro en la explicación del tema.

## **TEMA 10. LEGISLACIÓN Y CONTROL DE LA COMUNICACIÓN**

### **LECCION 17. REGULACIÓN Y AUTOCONTROL**

- 1.NACIONAL Y EUROPEA  
DIRECTIVA PUBLICIDAD ENGAÑOSA  
LEY GENERAL DE PUBLICIDAD  
DIRECTIVA RADIODIFUSIÓN TELEVISIVA  
LEY DE TELEVISIÓN SIN FRONTERAS  
LA LSSI
- 2.AUTOCONTROL DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

#### **-Bibliografía recomendada**

**Gómez Castallo, J.D (2002) "La Autorregulación Publicitaria" en Villafañe, J. *Informe sobre el estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Pirámide. Madrid.**

**Ortega, E (1999) *Comunicación Publicitaria*. Pirámide. Madrid**

#### **Parte práctica: "El concurso de agencias"**

-El trabajo se realizará en grupo, y todos los miembros del mismo grupo tendrán igual calificación.

-El trabajo consiste en realizar una campaña de comunicación de acuerdo al problema de comunicación planteado por la profesora, con los elementos que el proceso determina a nivel estratégico y de realización.

-La clase se dividirá en agencias y anunciantes. Cada anunciante trabajará con un grupo de agencias.

### **Los anunciantes:**

Deben establecer las bases del concurso presentando un dossier informativo a las agencias, que contenga el briefing y la información oportuna sobre su empresa y producto.

Deben facilitar a las agencias el briefing adecuado, (completando la información que han recibido o resumiendo dicha información en el formato de un briefing).

Deben establecer la estrategia corporativa y de marketing que se entrevé de la información entregada, adecuada al desarrollo de su campaña.

Deben facilitar las tareas de información y documentación sobre el producto, que sean oportunas realizando los sondeos y las investigaciones necesarias a su alcance, hasta llegar a un nivel de conocimiento amplio de su producto, para saber responder a las agencias en sus dudas.

Deben controlar y estipular las entrevistas con la agencia, así como establecer las reuniones de contacto sobre el trabajo que se está realizando, para supervisar las labores de estrategia y creatividad que están siendo propuestas por la agencia, y para determinar si estas estrategias son de acuerdo a los objetivos de la campaña establecidos.

Deben cuestionar y enjuiciar las contrapropuestas que haga la agencia, y determinar si son conforme a la línea de comunicación de la empresa anunciante.

Deben entregar un informe a la profesora sobre el trabajo realizado por las agencias hasta la fecha, **cuestionando y valorando** el trabajo realizado hasta el momento, al final del primer cuatrimestre.

Además, el anunciante debe entregar el informe final escrito, el día de la presentación (a partir del 15 de mayo de 2006), estando presente el anunciante y la agencia, el anunciante debe razonar las exigencias de esta campaña y si está de acuerdo con el resultado final.

### **Las agencias:**

1. Deben constituirse como tal agencias tomando un nombre y una identidad corporativa, así como estableciendo su filosofía de trabajo y determinando su alcance como empresa de comunicación. (Este punto se realizará en la parte práctica de IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA)

2. Deben crear las estrategias oportunas de acuerdo al producto sobre el que deben trabajar, y conforme a las exigencias del briefing y del anunciante, siguiendo una línea coherente.

3. En la fase de realización, la presentación del trabajo final irá en función de las exigencias del briefing, pero al menos se pide (EN CUANTO AL ACABADO DE LOS MATERIALES) un "story board" para los spots de TV, un "layout" para anuncios de prensa, y bocetos y maquetas en el caso de material promocional, publicidad exterior, otros medios... así como la realización de un plan organizado en el caso de otro evento o actividad.

4. La presentación final debe ser oral, todos los integrantes deben participar.

Debido a las dudas que despierta un trabajo de tal embergadura, para alumnos que escasamente empiezan a familiarizarse con el proceso de comunicación, durante el curso se harán **clases prácticas de apoyo al trabajo**, en las que se darán pautas sobre el desarrollo de diferentes fases del proceso de forma general, y donde se contestarán las dudas que tengan los alumnos.

### Criterios de evaluación

#### **LA ASIGNATURA SE DIVIDE EN DOS PARTES OBLIGATORIAS:**

Parte teórica 60% de la calificación final  
Parte Práctica 40% de la calificación final

Es necesario superar la parte teórica con un 5 como mínimo para que se pueda calificar la práctica.

#### **Parte teórica:**

Un examen final en junio que deberá ser superado, al menos, con un 5  
El examen consta de 10 preguntas.  
Se tendrá en cuenta la claridad de conceptos y la capacidad de relación de los mismos en el desarrollo del temario.

#### **Parte práctica:**

El trabajo de curso se evaluará por la presentación oral del mismo y la entrega por escrito, teniendo en cuenta la coherencia y el desarrollo de la estrategia que se elabore para solventar el problema de comunicación planteado.

### Bibliografía

La bibliografía aparece recomendada por temas en los contenidos arriba especificados por temas

### Horario de tutorías

Por definir para el curso 2008/9