

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2013/2014

Identificación y características de la asignatura					
Código	500338			Créditos ECTS	6
Denominación (español)	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA				
Denominación (Inglés)	COMMUNICATION AND ADVERTISING				
Titulaciones	GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL				
Centro	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación				
Semestre	2º	Carácter	Obligatoria		
Módulo	FORMACIÓN BÁSICA				
Materia	COMUNICACIÓN				
Profesor/es					
Nombre	Despacho	Correo-e	Página Web		
Mª Victoria Carrillo Durán	202	vicduran@unex.es			
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Información y comunicación				
Profesor coordinador (si hay más de uno)					

Competencias

Objetivos

OBJETIVOS GENERALES

1. Conocer la comunicación que pueden realizar las organizaciones para ponerse en contacto con sus públicos a nivel comercial.
2. Desarrollar una campaña de comunicación para poner en práctica las técnicas y procesos

propios de la comunicación comercial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conoceremos qué es la "comunicación empresarial" en el panorama actual, entendiéndola de forma integrada y global.
- Conoceremos qué es la "comunicación comercial", principalmente qué es y cómo se desarrolla la publicidad.
- Conoceremos los parámetros que rigen la conducta del receptor y del consumidor de los mensajes a los que se dirigen las campañas de comunicación comercial.
- Conoceremos quiénes intervienen en la decisión y realización de una campaña de comunicación comercial: agencias, anunciantes y medios.
- Aprenderemos a realizar una campaña de comunicación comercial y a organizar las tareas para dicha campaña.
- Conoceremos los medios y las técnicas al uso para desarrollar las campañas, y conseguir así los objetivos de comunicación planteados.

Competencias

Competencias profesionales:

1. Tener la capacidad y habilidad para planificar y gestionar recursos.
2. Tener la capacidad de crear y dirigir.
7. Tener la capacidad de aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen a los diferentes soportes audiovisuales.
9. Tener la capacidad de analizar relatos audiovisuales.
10. Tener la capacidad de identificar los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de empresas audiovisuales.
13. Tener la capacidad de aplicar técnicas y procesos de creación de recursos técnicos y humanos necesarios para el diseño de producción integral de un trabajo audiovisual desde los elementos escenográficos y la imagen de marca hasta su comercialización.
16. Tener la capacidad de realizar la ordenación técnica de los materiales sonoros y visuales conforme a una idea.
19. Tener la capacidad de planificar estrategias de comunicación al servicio de los intereses de empresas, instituciones y medios de comunicación.

Competencias transversales:

23. Tener la capacidad de incorporarse y adaptarse a un equipo audiovisual profesional, haciendo compatibles e incluso sinérgicos sus propios intereses particulares y los del proyecto colectivo en el que se ha incorporado.
24. Tener la capacidad de generar una conciencia solidaria: capacidad para generar formas de comportamiento que pasen por el respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como el conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.
25. Tener la capacidad para desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
26. Tener la habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de trabajos e investigaciones, de manera oral o con ayuda de medios conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.
28. Tener la capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social
29. Tener la capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.
30. Tener la capacidad de trabajar en equipo y de comunicar las propias ideas, así como

la capacidad de integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.

31. Tener la capacidad de crear: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción audiovisual, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.

32. Tener la capacidad para la toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

33. Tener la capacidad de practicar sistemáticamente la autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de las producciones audiovisuales.

34. Tener la capacidad para establecer orden y método: habilidad para la organización y temporalización de tareas, tomando decisiones prioritarias en los diferentes procesos y estrategias de comunicación.

35. Tener la capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias académicas:

37. Conocer teorías, métodos y problemas de la comunicación audiovisual y sus lenguajes que sirvan de soporte para su actividad en función de las competencias profesionales existentes.

39. Conocer a nivel teórico-práctico las estructuras organizativas en el campo de la comunicación visual y sonora, así como su evolución y gestión a lo largo del tiempo, incluyendo la tributación audiovisual. Conocer la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores.

40. Conocer y aplicar las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases, desde la idea inicial hasta su acabado final.

43. Conocer, identificar y aplicar recursos, elementos, métodos y procedimientos de los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales tanto lineales como no lineales, incluyendo el diseño, establecimiento y desarrollo de estrategias, así como las aplicaciones de las políticas de comunicación persuasivas en los mercados audiovisuales.

48. Tener la capacidad para reunir e interpretar datos relevantes dentro del área de estudio de la comunicación audiovisual, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Temas y contenidos

Breve descripción del contenido

La asignatura trata sobre la comunicación a nivel comercial que pueden realizar las organizaciones, principalmente, qué es y cómo se desarrolla la publicidad. Por otra parte, conoceremos los parámetros que rigen la conducta del receptor y del consumidor de los mensajes a los que se dirigen las campañas de comunicación comercial. Aprenderemos quiénes intervienen en la decisión y realización de una campaña de comunicación comercial: agencias, anunciantes y medios. Finalmente, realizaremos una campaña de comunicación comercial y aprenderemos a organizar las tareas para dicha campaña con el fin de cumplir los objetivos planteados.

Temario de la asignatura

TEMA 1. ¿DE QUÉ VAMOS A HABLAR? CONCEPTOS

LA COMUNICACIÓN COMERCIAL DENTRO DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL
 PUBLICIDAD, SOCIEDAD Y CULTURA
 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD
 TIPOLOGÍAS DE LA PUBLICIDAD

MODELOS PUBLICITARIOS TRADICIONALES

EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR. LA INTERACTIVIDAD

Práctica 1. Aprender a ver publicidad.

Elige un anuncio de TV y analízalo.

Explica cual es el producto y el objetivo que persigue

A quién va dirigido

Analiza su creatividad y producción

Por qué te ha parecido interesante

Implicaciones sociales, culturales del anuncio

Valoración global

-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.

García, M. (1997) (2008) 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.

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

García, M (1997) (2008) "El receptor de la comunicación publicitaria" en Las claves de la publicidad. Esic. Madrid. 111-129 pp.

Ortega, E (1999) (2004) "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.

Carrillo, M^a Victoria (2005): "El consumidor: claves del comportamiento y nuevo entorno interactivo". En: VICTORIA, Juan S. (coord.) (2005).

Reestructuras del sistema publicitario. Barcelona: Ariel, pp. 221-238.

TEMA 2. ¿QUIÉN HACE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL? LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

EVOLUCIÓN DE LAS AGENCIAS

FUNCIONES Y DEPARTAMENTOS DE AGENCIAS

LA FINANCIACIÓN DE LAS AGENCIAS

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) (2008) 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^a A. (1994) Curso de publicidad, Eresma & Celeste, Madrid.

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

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

TEMA 3. ¿QUIÉN ORDENA EL TRABAJO? EL ANUNCIANTE

EL ANUNCIANTE

ORGANIZACIÓN DEL ANUNCIANTE: DEPARTAMENTO DE MARKETING Y DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

LA RELACION AGENCIA-ANUNCIANTE: EL DOCUMENTO DE BUENAS PRÁCTICAS

-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) (2008) Las claves de la Publicidad, Madrid. Esic.

- Nos interesa el capítulo 3 sobre el emisor de la comunicación publicitaria (páginas 65-78).

TEMA 4 ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS?

MEDIOS ABOVE THE LINE O CONVENCIONALES: RADIO, TELEVISIÓN, PRENSA, INTERNET, MEDIO EXTERIOR, CINE

MEDIOS NO CONVENCIONALES. EL BELOW THE LINE

Práctica 2. Estudio del caso

Realización de una entrevista a anunciante local o nacional, a una agencia de publicidad o de comunicación o a un medio que inserte publicidad.

Cuestionario

Explicación y análisis del caso

-Bibliografía recomendada comentada

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) (2008) Las claves de la Publicidad, Madrid. Esic.

- Nos interesa el capítulo 12, diferenciando en medios impresos y audiovisuales.

Pérez del Campo, E. (2002) Comunicación fuera de los medios: below the line. Esic.

TEMA 5 ¿CÓMO SE HACE EL TRABAJO? LA PLANIFICACIÓN Y EL PROCESO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN EN PUBLICIDAD

FUENTES DE INVESTIGACIÓN

CONCEPTO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

EL BRIEFING

EL OBJETIVO PUBLICITARIO

LA COPY STRATEGY

LA ESTRATEGIA CREATIVA: ESTRATEGIA DE CONTENIDO Y ESTRATEGIA

DE CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

ESTRATEGIA DE MEDIOS: EL PLAN DE MEDIOS

SEGUIMIENTO Y CONTROL

-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)(2008) 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.

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

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

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) (2008) 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^a 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.

Ortega, E. (1999) (2004) 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.

Actividades Formativas					
Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencia I
TEMA	Total	GG	SL	TP	EP
TEMA 1 (TEORICO PRÁCTICO) Práctica 1 (descrita más arriba)		8			8
TEMA 2 (TEORICO PRÁCTICO)		8			8
TEMA 3 (TEORICO PRÁCTICO)		8			8
TEMA 4 (TEORICO PRÁCTICO) Práctica 2 (descrita más arriba)		8			8
TEMA 5 (TEORICO PRÁCTICO)		8			8
PRACTICA 1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO			3 h. POR GRUPO		
PRACTICA 2. REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA I. BRIEFING Y OBJETIVOS			3 h. POR GRUPO		
-REVISIÓN TEÓRICA DE CONCEPTOS					2
-COMPRESIÓN DE LA TAREA					3
-PLANTEAMIENTO BRIEFING- CONTRABRIEFING					3
-REDACCIÓN					3
-PRESENTACIÓN Y APROBACIÓN. DISCUSIÓN					4
PRACTICA 3. REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA II. ESTRATEGIA			3 h. POR GRUPO		
INVESTIGACIÓN					4
PLANTEAMIENTO DE LA SOLUCIÓN					4
REDACCIÓN					4
PRESENTACIÓN Y APROBACIÓN. DISCUSIÓN					3
PRACTICA 4. REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA III. CREATIVIDAD Y DESARROLLO MATERIALES			3 h. POR GRUPO		

PROPUESTA CREEATIVA					3
ELABORACIÓN BORRADORES					4
DISCUSIÓN Y APROBACIÓN					2
ELABORACIÓN					4,5
					13,5
PRACTICA 5. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO Y ORAL			3 h. POR GRUPO		10
Evaluación del Conjunto					
TOTAL	150	40	15h. por grupo	1,5	93,5

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; Prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Sistemas de Evaluación

1. Parte teórica 40% de la calificación final:

-Teoría-examen 40%

2. Parte práctica 60%:

Parte Teórico-Práctica 20%

Trabajo. 40% de la calificación final

Es necesario superar la parte teórica para que se pueda calificar la parte práctica.

Si un alumno supera la parte práctica y suspende la parte teórica la nota de la parte práctica se conserva para la convocatoria de septiembre de ese mismo curso.

Parte teórica-examen (40%):

Un examen final que deberá ser superado, al menos, con el 50% del mismo correcto.

El examen consta de 4 preguntas que pueden ser simples o dobles preguntas y su calificación máxima será un 4.

Se tendrá en cuenta la claridad de conceptos y la capacidad de relación de los mismos en el desarrollo del temario.

Parte Teórico- Prácticas (20%)

En esta parte se valorará la presentación y ejecución de las 2 prácticas propuestas con 1 punto cada una como máximo sobre la nota sacada en el examen siempre que éste se haya aprobado.

Parte práctica (40%)

Trabajo:

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. La puntuación máxima será de 4 puntos.

Bibliografía y otros recursos

RECURSOS BIBLIOGRAFICOS REFERIDOS Y COMENTADOS MÁS ARRIBA EN CADA TEMA
OTROS RECURSOS:

<http://www.agenciasaeacp.es/home/home.asp>

http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/A_UD2/presentacion_aud2.html

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/index.html>

Horario de tutorías

Tutorías Programadas:

- Fechas, horas y grupos por determinar: consultar web de la asignatura para establecer los grupos.

Tutorías de libre acceso:

- El horario de tutorías de libre acceso se establecerá para cada semestre dentro de los plazos previstos por la Universidad y podrá ser consultado en la web de la Facultad.

Recomendaciones

Es recomendable la asistencia a clase para la mejor comprensión de la materia en su parte teórica y práctica. Es obligatoria la realización de la parte práctica en todas las actividades que se propongan a lo largo del curso.

La práctica consiste en la realización de un trabajo en el que los alumnos trabajarán en grupos.

Deberán desarrollar una campaña de comunicación para un producto o servicio asignado según las pautas que se establezcan.

El trabajo práctico será entregado por escrito y expuesto en clase y la calificación dependerá de la capacidad demostrada por el alumno para resolver la tarea, la creatividad y la exposición oral y presentación de los materiales.

Es importante la adquisición de los conocimientos teóricos para el desarrollo de la parte práctica.

Los temas explicados en clase son prácticamente la guía para la realización del trabajo de curso.

La asistencia a las clases prácticas con la presencia del profesor permite realizar el trabajo práctico

bajo la supervisión del mismo y participar en las tareas parciales relacionadas con la práctica de

la asignatura.

Es recomendable un estudio continuado de la materia puesto que casi todo lo explicado en clase es aplicado en el trabajo práctico.