

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2018/19

Identificación y características de la asignatura				
Código	500338			Créditos ECTS 6
Denominación	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA			
Denominación (Inglés)	COMMUNICATION AND ADVERTISING			
Titulaciones	GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL/PCEO CAV-PERIODISMO.			
Centro	FACULTAD DE CC. DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN			
Semestre	2º	Carácter	Obligatoria	
Módulo	FORMACIÓN BÁSICA			
Materia	COMUNICACIÓN			
Profesor/es				
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web	
M ^a Victoria Carrillo Durán	19B	vicduran@unex.es		
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual y Publicidad			
Departamento	Información y Comunicación			
Profesor coordinador (si hay más de uno)	M ^a Victoria Carrillo Durán			
Competencias y objetivos				
Objetivos				
OBJETIVOS GENERALES				
<p>1. Conocer cómo pueden las organizaciones comunicarse con sus públicos a nivel comercial.</p> <p>2. Desarrollar una campaña de comunicación para poner en práctica las técnicas y procesos propios de la comunicación comercial.</p>				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS				
<p>-Conoceremos qué es la “comunicación empresarial” en el panorama actual, entendiéndola de forma integrada y global.</p> <p>-Conoceremos qué es la “comunicación comercial”, principalmente qué es y cómo se desarrolla la publicidad.</p> <p>-Conoceremos los parámetros que rigen la conducta del receptor y del consumidor de los mensajes a quienes se dirigen las campañas de comunicación comercial.</p> <p>-Conoceremos quiénes intervienen en la decisión y realización de una campaña de comunicación comercial: agencias, anunciantes y medios.</p> <p>-Aprenderemos a realizar una campaña de comunicación comercial y a tomar las decisiones y organizar las tareas necesarias para dicha campaña.</p> <p>-Conoceremos los medios y las técnicas al uso para desarrollar las campañas y conseguir así los objetivos de comunicación planteados.</p>				

Competencias

COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG1 Fomentar la capacidad crítica, analítica y reflexiva en relación al hecho audiovisual, con un conocimiento técnico y estético de las formas, procesos y tendencias de la comunicación visual en nuestro entorno.
- CG2 Adquirir un conocimiento básico y generalista de los principales acontecimientos y mensajes que configuran el panorama actual de los medios audiovisuales, de las representaciones icónicas y acústicas y de su evolución. La dimensión espacial de este conocimiento es fundamental en la medida que contribuye a desarrollar la diversidad disciplinaria y la variedad de funciones de la comunicación audiovisual en las sociedades contemporáneas.
- CG3 Proporcionar un conocimiento exhaustivo de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases, así como las interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones creativas y profesionales en el campo de la comunicación y de la gestión de los recursos tecnológicos y humanos en las empresas del sector.
- CG4 Adquirir las destrezas necesarias para expresarse con claridad y coherencia en la propia lengua, así como tener conocimiento de otros idiomas, en particular el inglés, para comunicarse en su ejercicio profesional.
- CG5 Adquirir las destrezas necesarias para trabajar en empresas asociadas a la industria audiovisual y en organizaciones que demandan servicios, planes y estrategias de comunicación.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT5 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, la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, los valores propios de una cultura de paz, los principios democráticos y el respeto por los derechos humanos.

- CT7 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 comunicación.
- CT11 Tener 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.
- CT15 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.
- CT16 Tener la capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE8 Tener la capacidad de escribir con fluidez textos, escaletas o guiones.
- CE10 Tener la capacidad de identificar los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de empresas audiovisuales.
- CE19 Tener la capacidad de planificar estrategias de comunicación al servicio de los intereses de empresas, instituciones y medios de comunicación.
- CE27 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.
- CE29 Conocer la imagen espacial y las representaciones icónicas en el espacio, tanto de la imagen fija como audiovisual, así como los elementos constitutivos de la dirección artística. Estos conocimientos también abarcan las relaciones entre imágenes y sonidos desde el punto de vista estético y narrativo en los diferentes soportes y tecnologías audiovisuales. También se incluyen los conocimientos de los modelos psicológicos específicamente desarrollados para la comunicación visual y la persuasión a través de la imagen.
- CE32 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 quienes 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 INTEGRADA
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 cuál es el objetivo que persigue.

-¿A quién va dirigido?

-Analiza su creatividad y producción

-¿Por qué te ha parecido interesante?

-Implicaciones sociales y culturales del anuncio: si refleja algún estereotipo social o comportamiento, si hace alguna denuncia, si resalta algún rasgo de la sociedad.

-Valoración global.

-Bibliografía recomendada comentada

Carrillo, MV. y Castillo, A. (2014) Comunicación publicitaria y comunicación corporativa e interna. Mc Graw Hill. Madrid.

Texto global que recoge toda la materia.

García Uceda, M. (2011) Las claves de la Publicidad, Madrid. Esic. 7ª Ed.

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

Ortega, E. (2004) 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.

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 LAS AGENCIAS

LA FINANCIACIÓN DE LAS AGENCIAS

LAS CENTRALES DE MEDIOS

LA RELACIÓN AGENCIA-CENTRAL

-Bibliografía recomendada comentada

Carrillo, MV. y Castillo, A. (2014) Comunicación publicitaria y comunicación corporativa e interna. Mc Graw Hill. Madrid.

Texto global que recoge toda la materia.

García Uceda, M. (2011) Las claves de la Publicidad, Madrid. Esic.

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

Victoria, Juan S. (coord.) (2005).Reestructuras del sistema publicitario.

Barcelona: Ariel. Libro que recoge las estructuras de la publicidad en su conjunto y por tanto, se habla de la empresa de comunicación.

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 RELACIÓN AGENCIA-ANUNCIANTE: EL DOCUMENTO DE BUENAS PRÁCTICAS

-Bibliografía recomendada comentada

Carrillo, MV. y Castillo, A. (2014) Comunicación publicitaria y comunicación corporativa e interna. Mc Graw Hill. Madrid.

Texto global que recoge toda la materia.

García Uceda, M. (2011) Las claves de la Publicidad, Madrid. Esic.

Nos interesa el capítulo 3 sobre el emisor de la comunicación publicitaria.

Victoria, Juan S. (coord.) (2005).Reestructuras del sistema publicitario.

Barcelona: Ariel. Libro que recoge las estructuras de la publicidad en su conjunto y por tanto, se habla del anunciante.

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.

Debéis preparar un cuestionario con las preguntas a realizar sobre su actividad.

Realizar la entrevista. Explicación y análisis del caso.

-Bibliografía recomendada comentada

Carrillo, MV. y Castillo, A. (2014) Comunicación publicitaria y comunicación corporativa e interna. Mc Graw Hill. Madrid.

Texto global que recoge toda la materia.

García Uceda, M. (2011) Las claves de la Publicidad, Madrid. Esic.

Nos interesa el capítulo 12 que diferencia medios impresos y audiovisuales.

Victoria, Juan S. (coord.) (2005).Reestructuras del sistema publicitario.

Barcelona: Ariel. Libro que recoge las estructuras de la publicidad en su conjunto y por tanto, se habla de los medios tradicionales y de los nuevos medios digitales.

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

Carrillo, MV. y Castillo, A. (2014) Comunicación publicitaria y comunicación corporativa e interna. Mc Graw Hill. Madrid.

Texto global que recoge toda la materia.

García Uceda, M. (2011) Las claves de la Publicidad, Madrid. Esic.

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, y el capítulo 11 sobre la investigación antes de la creación, los test de producto y estudios de mercado, y después de la creación, con los pre test y post test.

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

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

Ortega, E. (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 y metodología

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
		GG	SL		
TEMA	TOTAL				
TEMA 1 (TEORICO PRÁCTICO)		9,5			8
Práctica 1 (descrita más arriba)					
TEMA 2 (TEORICO PRÁCTICO)		7			8
TEMA 3 (TEORICO PRÁCTICO)		7			8
TEMA 4 (TEORICO PRÁCTICO)		9,5			8
Práctica 2 (descrita más arriba)					
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
-COMPRENSIÓN DE LA TAREA					3
-PLANTEAMIENTO BRIEFING- CONTRABRIEFING					3
-REDACCIÓN					3
-PRESENTACIÓN Y APROBACIÓN. DISCUSIÓN					4
					15
PRACTICA 3. REALIZACIÓN DE LA			3 h.		

CAMPAÑA II. ESTRATEGIA				POR GRUPO		
-INVESTIGACIÓN						4
-PLANTEAMIENTO DE LA SOLUCIÓN						4
-REDACCIÓN						4
-PRESENTACION Y APROBACIÓN. DISCUSIÓN						3
						15
PRACTICA 4. REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA III. CREATIVIDAD Y DESARROLLO MATERIALES				3 h. POR GRUPO		
PROPUESTA CREATIVA						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.

Metodologías docentes*

- Lección magistral participativa.
- Explicación y discusión de los contenidos.
- Presentación de materiales para el apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Talleres de aprendizaje.
- Trabajos en grupo.
- Reuniones individuales.
- Reuniones en pequeños grupos.
- Estudio individual del alumno.
- Resolución de problemas y casos por medio de la reflexión y el análisis.
- Asistencia a conferencias y actividades complementarias.

Resultados de aprendizaje*

- Comprensión y trabajo con los elementos, formas, procesos y estructuras de la comunicación, así como de los métodos de investigación en comunicación.
- Aplicar el concepto de Información y de Comunicación Pública.
- Formación teórica-práctica en habilidades comunicativas en contextos interpersonales, grupos grandes y pequeños, comunicación en público.
- Desarrollar destrezas de gestión de grupos y habilidades de liderazgo.
- Aprender a expresarse de forma correcta a nivel oral en distintos entornos.
- Aprender a utilizar el lenguaje verbal y no verbal de forma correcta.
- Aprender a trabajar en equipo a través de las habilidades en comunicación.

Sistemas de evaluación

El alumno podrá elegir al principio del curso si desea ser evaluado de forma continua o al final. Por tanto, podrá elegir el tipo de evaluación que desee, pero no podrá modificarlo durante la duración del curso y nunca podrá manifestar su interés por la evaluación final después de que estén establecidos los grupos de trabajo para prácticas.

EVALUACIÓN CONTÍNUA

1. Parte teórica 40% de la calificación final:

-Teoría-examen 40%

2. Parte práctica 60% de la calificación final:

Parte Teórico-Práctica 20% **(debe superarse al 50% para ser sumada al resto de calificaciones)**
Trabajo final. 40% **(debe superarse al 50% para aprobar la asignatura)**

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 julio 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 será tipo test, donde las preguntas incorrectas no restarán y su calificación máxima será un 4.

Parte Teórico- Práctica (20%). Esta parte es obligatoria y debe ser superada como mínimo al 50% para que pueda ser sumada al resto de calificaciones.

En esta parte se trabajará en grupo y 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.

La dedicación del alumno a estas prácticas está descrita más arriba. La dedicación del profesor a su elaboración y evaluación es de 10 horas.

Parte práctica (40%). Esta parte es obligatoria y debe ser superada independientemente de la anterior parte práctica, como mínimo al 50%, para que pueda ser sumada al resto de calificaciones (este trabajo debe ser superado obligatoriamente con al menos 2 puntos para poder aprobar la asignatura).

Trabajo en grupo:

El trabajo de curso se evaluará por la presentación oral del mismo y la entrega por escrito de un informe. Se tendrá 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.

La dedicación del alumno a esta práctica está descrita más arriba. La dedicación del profesor a su elaboración y evaluación es de 20 horas.

EVALUACIÓN FINAL

En las convocatorias habrá una prueba final alternativa de carácter global, de manera que la superación de ésta suponga la superación de la asignatura.

Esta prueba final consiste en que el alumno podrá trabajar la materia de forma individual y tendrá la posibilidad de entregar todas las prácticas el día en que haga el examen final.

El día del examen, el alumno presentará sus trabajos de forma oral a la profesora y entregará por escrito un informe de cada uno de los trabajos desarrollados en solitario.

Si se elige esta forma de evaluación deberá ser comunicada al principio del curso y la profesora le indicará como proceder.

Los criterios de evaluación para esta modalidad son los mismos que para la modalidad de evaluación continua y que se explican más arriba.

Bibliografía (básica y complementaria)

TEXTO BÁSICO PARA ESTA ASIGNATURA:

Carrillo, MV.y Castillo, A. (2014) *Comunicación publicitaria y comunicación corporativa e interna*. Mc Graw Hill. Madrid.

RECURSOS BIBLIOGRAFICOS REFERIDOS Y COMENTADOS MÁS ARRIBA EN CADA TEMA.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

La asignatura cuenta con un aula en el Campus Virtual de la Universidad de Extremadura en la que se encuentran incluidos los principales recursos digitales (temas, presentaciones, cuestionarios, casos prácticos, etc.) para el correcto seguimiento de la misma.

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. Se realizarán 3 sesiones de media hora a lo largo del semestre.

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 de práctica final y opcional la realización de las dos prácticas vinculadas a la teoría.

La práctica final consiste en la realización de un trabajo en el que los alumnos trabajarán en grupos o individualmente si eligen la evaluación final y no la continua.

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 (a modo de informe) y expuesto en clase. 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 de la profesora permite realizar el trabajo práctico bajo la supervisión de la misma 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.