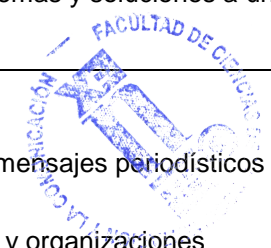


PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2021/2022

Identificación y características de la asignatura			
Código	500338 502973	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Comunicación Publicitaria		
Denominación (inglés)	COMMUNICATION AND ADVERTISING		
Titulaciones	GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. GRADO EN PERIODISMO PCEO COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL-PERIODISMO		
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN		
Semestre	1	Carácter	BÁSICA/OBLIGATORIA
Módulo	FORMACIÓN BÁSICA PARA CAV. OBLIGATORIA PARA PERIODISMO		
Materia	COMUNICACIÓN		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
MARÍA 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)			

Competencias
<p>COMPETENCIAS PARA EL GRADO DE PERIODISMO</p> <p>COMPETENCIAS BÁSICAS</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p>
<p>COMPETENCIAS GENERALES</p> <p>CG4 - Comprender las técnicas y procesos de creación y difusión de mensajes periodísticos en el contexto de relaciones mediáticas e institucionales.</p> <p>CG6 - Demostrar las destrezas necesarias para trabajar en empresas y organizaciones periodísticas que demandan servicios de comunicación.</p>



COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT5 - Crear una conciencia solidaria a través del respeto por las diferentes personas y culturas; la igualdad de oportunidades y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad, así como una cultura de paz, los principios democráticos y el respeto por los derechos humanos.

CT7 - Demostrar capacidad para liderar proyectos profesionales conforme a los principios de la responsabilidad social.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE12 - Valorar y construir mensajes publicitarios y de relaciones públicas.

CE14 - Entender las teorías de la comunicación institucional y aplicarlas al funcionamiento de los gabinetes de comunicación.

CE15 - Elaborar mensajes informativos institucionales.

COMPETENCIAS PARA EL GRADO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

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

Contenidos

Breve descripción del contenido

La asignatura trata sobre la comunicación 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

Denominación del tema 1:

TEMA 1. ¿DE QUÉ VAMOS A HABLAR? CONCEPTOS

Contenidos del tema 1:

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

Descripción de las actividades prácticas del tema 1:

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.

Denominación del tema 2:

TEMA 2. ¿QUIÉN HACE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL?

Contenidos del tema 2:

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

Descripción de las actividades prácticas del tema 2:

PRÁCTICA 2. EXPLICADA MÁS ABAJO

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.



Denominación del tema 3:

TEMA 3. ¿QUIÉN ORDENA EL TRABAJO? EL ANUNCIANTE

Contenidos del tema 3:

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

Descripción de las actividades prácticas del tema 3:

PRÁCTICA 2. EXPLICADA MÁS ABAJO

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.

Denominación del tema 4:

TEMA 4 ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS?

Contenidos del tema 4:

MEDIOS ABOVE THE LINE O CONVENCIONALES: RADIO, TELEVISIÓN, PRENSA, INTERNET, MEDIO EXTERIOR, CINE
 MEDIOS NO CONVENCIONALES. EL BELOW THE LINE.

Descripción de las actividades prácticas del tema 4:

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.

Denominación del tema 5:

TEMA 5 ¿CÓMO SE HACE EL TRABAJO?

Contenidos del tema 5:

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



Descripción de las actividades prácticas del tema 5:
PRÁCTICA FINAL

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.

Actividades formativas

Horas de trabajo del estudiante por tema		Horas gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total		GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP
1	19.75	7				1.5	0.25	11
2	19.25	8					0.25	11
3	19.25	8					0.25	11
4	20.25	8				1.5	0.25	10.5
5	48.5	8			10		0.5	30
Evaluación	23	1			1	1		20
TOTAL	150 horas	40 horas			11 h	4 h	1.5	93,5 horas

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).
PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)
LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)
ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)
SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).
TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes

Grado en Comunicación Audiovisual

- 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

Grado en Periodismo

- Análisis y resolución de problemas prácticos.
- Actividades de seguimiento del aprendizaje.
- Discusión de contenidos en clase.
- Trabajo en grupo.
- Explicación en clase de los temas programados.



Resultados de aprendizaje

Grado en Comunicación Audiovisual

- 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.

Grado en Periodismo

- Definir los elementos, formas, procesos y estructuras de la comunicación publicitaria.
- Idear y producir comunicaciones comerciales para los distintos soportes publicitarios.

Sistemas de evaluación

El alumno podrá elegir al principio del curso la modalidad de evaluación: evaluación continua o evaluación global. 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)

Estas prácticas se realizan en grupos. Una vez calificadas no son recuperables en la convocatoria ordinaria de junio ni en la extraordinaria de julio.

Trabajo final. 40% (debe superarse al 50% para aprobar la asignatura) Esta práctica se realiza en grupo. Pasado el tiempo de presentación no es recuperable en la convocatoria ordinaria (junio), **pero sí es recuperable** en la convocatoria extraordinaria (julio), siempre que sea presentada en el plazo acordado por el alumno y la profesora.

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 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 este 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 GLOBAL

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 según la normativa vigente 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 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.

