

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2023/2024

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 DOBLE GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL-PERIODISMO DOBLE GRADO COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL-INDO DOBLE GRADO COMUNICACIÓN INDO-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	52	vicduran@unex.es		
MARÍA GARCÍA GARCÍA	1.11	mgargar@unex.es		
Área de conocimiento	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
Departamento	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN			
Profesor coordinador (si hay más de uno)	María Victoria Carrillo Durán			

Competencias
COMPETENCIAS PARA EL GRADO DE PERIODISMO COMPETENCIAS BÁSICAS CB2 - Que el estudiantado sepa aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posea 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 el estudiantado tenga 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 el estudiantado pueda transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. COMPETENCIAS GENERALES

CG4 - Comprender las técnicas y procesos de creación y difusión de mensajes periodísticos en el contexto de relaciones mediáticas e institucionales.

CG6 - Demostrar las destrezas necesarias para trabajar en empresas y organizaciones periodísticas que demandan servicios de comunicación.

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 el estudiantado haya 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 el alumnado sepa 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 el estudiantado tenga 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 el estudiantado pueda transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que el estudiantado haya 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.
- Presentación oral.

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. 7ª Ed.

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). Re-Estructuras 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. 7ª Ed. 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 <i>above the line</i> o convencionales: radio, televisión, prensa, internet, medio exterior, cine. Medios <i>below the line</i> o no convencionales. 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. • Presentación oral. 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 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 <i>copy strategy</i>.

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. 7ª Ed.
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	EP
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 alumnado podrá elegir al principio del curso y según los plazos que indique la normativa, 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 después de que estén establecidos los grupos de trabajo para prácticas.

EVALUACIÓN CONTINUA

1. Parte teórica 40% de la calificación final:

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.

2. Parte práctica 60% de la calificación final:

Parte Teórico-Práctica 20% (debe superarse al 50% para ser sumada al resto de calificaciones). En esta parte se trabajará en grupo y se valorará la ejecución y presentación oral de las 2 prácticas propuestas, con 1 punto cada una como máximo. Se sumarán a la nota sacada en el examen, siempre que este se haya aprobado.

Estas prácticas se realizan en grupos y se evaluarán con la entrega de un informe escrito y la presentación oral de la misma, y siempre que todas las tareas se desarrollen en el plazo acordado y se ajusten exactamente a los criterios establecidos previamente.

Una vez calificadas no son recuperables en la convocatoria ordinaria de enero, pero sí en la extraordinaria de junio.

Trabajo final. 40% (debe superarse al 50% para aprobar la asignatura).

Esta parte es obligatoria y debe ser superada independientemente de la anterior parte práctica, para que pueda ser sumada al resto de calificaciones (este trabajo debe ser superado obligatoriamente con al menos 2 puntos sobre 4 para poder aprobar la asignatura).

Esta "práctica final" o "trabajo final" se realiza en grupo y se evaluará con la entrega de un informe escrito y la presentación oral de la misma, y siempre que todas las tareas se desarrollen en el plazo acordado y se ajusten exactamente a los criterios establecidos.

Una vez calificada no es recuperable en la convocatoria ordinaria de enero, pero sí en la extraordinaria de junio.

EVALUACIÓN GLOBAL

Si se ha elegido la evaluación global, en tiempo y forma, el alumno o la alumna realizará en todas las convocatorias el mismo examen que para el alumnado de evaluación continua y los

mismos trabajos prácticos, pudiendo trabajar la materia de forma individual (no en grupo) y teniendo la posibilidad de entregar todas las prácticas el día en que haga el examen final. El día del examen, el alumno o la alumna 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 porcentajes 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, M.V. 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.