

Licenciatura en Comunicación Audiovisual



UCAM

▶▶▶▶ GUÍA DOCENTE I0/II >>

SUMARIO

PRESENTACIÓN DE LA FACULTAD.....	5
PRESENTACIÓN DE LA TITULACIÓN.....	7
INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA TITULACIÓN.....	9
PLAN DE ESTUDIOS.....	15

PRIMER, SEGUNDO Y TERCER CURSO

CRITERIOS GENERALES PARA LA EVALUACIÓN DE LAS ASIGNATURAS A EXTINGUIR.....	23
--	----

CUARTO CURSO

ASIGNATURAS TRONCALES.....	25
Estructura del sistema audiovisual.....	25
Producción y realización audiovisuales.....	29
ASIGNATURAS OBLIGATORIAS.....	35
Comunicación audiovisual especializada.....	35
Opinión pública.....	38
Trabajo fin de carrera.....	42

OPTATIVAS

Comercio electrónico.....	45
Comunicación institucional y de empresa.....	50
Creatividad aplicada.....	53
Documental audiovisual.....	56
Empresa audiovisual.....	59
Empresa y gestión de la producción publicitaria.....	62
Gestión y dirección de empresas de comunicación.....	66
Imagen corporativa.....	68
Políticas y estrategias de la programación audiovisual.....	71
Políticas y estrategias de la programación radiofónica.....	75
Producción publicitaria y audiovisual.....	79
Producción y diseño multimedia.....	83

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

BIENVENIDO A TU FACULTAD

La Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, en la que están incluidos los Grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas cumple en este curso su décimo cuarto año de funcionamiento con la que será la décimo primera promoción de comunicadores de la UCAM.

Durante este tiempo, centenares de alumnos han salido de nuestras aulas con destino a muy diferentes ámbitos profesionales vinculados a la comunicación. Son estas profesiones auténticas en-crucijadas sociales desde las cuales se puede servir a la sociedad a la vez que es posible desempeñar un trabajo creativo, estimulante, siempre en relación con multitud de personas y de importante trascendencia social.

Tú aspiras a ser en el futuro uno de esos profesionales y la Facultad en la que ya te encuentras te ayudará a lograrlo durante los próximos años. Es este un periodo de inversión en el que has de proponerte muy seriamente crecer como persona y aprender los fundamentos profesionales. En ese orden: necesitamos excelentes personas que se asienten sobre profesionales competentes. De lo contrario, no será posible que sirvan a la sociedad como merece y necesita. Por eso, esperamos de ti que te exijas con tenacidad, consciente de que inviertes este tiempo de juventud en algo que será muy importante. Te pedimos constancia, esfuerzo, ganas, que te levantes una y otra vez, que no cejes en el empeño de formarte aprovechando el tiempo y que saques partido a todas las posibilidades que ofrece la UCAM, tu Universidad.

Sea cual sea tu trabajo futuro se va a requerir de ti no sólo conocimientos teóricos intelectuales sino también destrezas comunicativas, competencias que debes descubrir y desarrollar a lo largo de tu estancia en la Universidad. Por eso, la Facultad de Comunicación de la UCAM se esfuerza en tres estrategias educativas fundamentales: a) tratar al alumno individualmente, facilitándole una formación personal que requiere la disponibilidad, accesibilidad y relación frecuente con los profesores; b) fomentar el desarrollo de prácticas en todas las materias para lo que contamos con estudios y laboratorios dotados con una excelente tecnología; y c) valorar y promover los valores humanos y cristianos con los cuales el ejercicio cabal de la profesión se orienta más eficazmente hacia un auténtico servicio a la sociedad. Porque es preciso orientar la comunicación hacia el servicio a los demás o, de lo contrario, se corre el riesgo de desvirtuarla hasta límites peligrosos.

Hace dos cursos estrenamos en España nuevos planes de estudio adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior y con el visto bueno de la ANECA. Hemos sido pioneros en todo el Estado, junto con otras seis Facultades de Comunicación, en implantar y poner en marcha los títulos de Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas. Nos sentimos muy orgullosos de que la UCAM haya sido una de ellas –la única del Levante y del Sur de España– y, a la vez, supone una gran responsabilidad para nosotros.

Queremos que crezcas en talento, en esfuerzo y en capacitación, convencidos que estas tres condiciones están en la base de un ejemplar ejercicio profesional y que con ellas se te abrirán muchas puertas en el futuro.

Contamos contigo para hacer la Facultad: con tu disponibilidad, con tu participación, con tus sugerencias, con tu compañerismo y con tu sonrisa.

DIRECTRICES GENERALES DE LA TITULACIÓN

DENOMINACIÓN OFICIAL DE LA TITULACIÓN

Licenciatura en Comunicación Audiovisual.

PRESENTACIÓN

Más del 50% de la población española escucha la radio a diario, y en torno al 90% ve habitualmente televisión. De media, una persona dedica cada día cerca de 90 minutos a la radio y más de 220 a la televisión. Estos datos, arrojados en diferentes estudios sobre hábitos de consumo de los medios de comunicación, confirman el óptimo nivel de penetración de los medios audiovisuales en nuestra sociedad.

La radio, la televisión, el video y el cine están presentes en nuestra vida cotidiana. El ciudadano se informa y se entretiene a través de estos medios a los que accede directamente o a través de Internet. Pero el audiovisual tiene también otros usos. Sirve como apoyo a la formación, como vehículo de promoción, y como soporte de la publicidad de productos, empresas e instituciones, entre otras aplicaciones.

En lo que se refiere al desarrollo del sector audiovisual, es preciso señalar que, al margen del espectacular despliegue a nivel nacional, en los últimos años, el sector también ha experimentado un importante crecimiento en la Región de Murcia, potenciado por el despliegue de la TDT. En este escenario digital, desde el año 2003 se ha asistido a la consolidación y creación de nuevos canales de televisión. En la actualidad se dispone de una oferta de cuatro televisiones regionales - una pública y tres privadas-. En 2005, además, se adjudicaron 24 licencias para la puesta en marcha de la televisión digital local privada en la Región, y se asignaron, asimismo, 8 programas a los ayuntamientos murcianos para activar nuevos canales públicos. En lo que respecta a la radio, en los próximos meses se dará a conocer la resolución del concurso público convocado para la concesión de más de 50 licencias de radio de frecuencia modulada en diferentes localidades de la comunidad murciana.

Dado este panorama, y conscientes de que el audiovisual es un ámbito de constante evolución - cambian sus formas, usos y tecnologías-, el principal objetivo marcado desde esta titulación es garantizar al alumno una preparación adecuada, adaptada a las necesidades del mercado y orientada a la inmediata incorporación del estudiante a la vida profesional. De manera que, el plan de estudios de la licenciatura en Comunicación audiovisual en la UCAM se ha articulado con el fin de dotar a nuestros alumnos de los conocimientos teóricos y prácticos imprescindibles para afrontar las tareas propias de este ámbito profesional. El propósito final es lograr que el egresado domine, al concluir sus estudios, todas las técnicas y procesos de creación y producción de contenidos audiovisuales -productos de diferentes formatos, destinados a las plataformas de difusión actuales y a las emergentes. Para cumplir con este plan de formación, la titulación cuenta con un equipo de docentes procedentes del sector profesional y de la investigación científica, cuya misión primordial es motivar y despertar al alumno al apasionante y vertiginoso mundo de la producción audiovisual. Además, la facultad de Ciencias de la Comunicación de la UCAM dispone de modernas instalaciones técnicas dotadas de un equipamiento de tecnología digital de última generación donde el estudiante aplica, de forma práctica, las enseñanzas adquiridas. Se trata de espacios especialmente diseñados y habilitados pa-

ra la ejecución de los ejercicios y trabajos del alumno: el Centro de producción audiovisual multimedia - Estudio de Radio y Televisión- ; el Laboratorio de vídeo; el Laboratorio de fotografía o la Sala de Animación digital, entre otros. Con el fin de enriquecer la formación de los alumnos, haciéndoles enfrentarse a situaciones reales, la facultad ha articulado, además, un sistema de préstamo de equipos de Producción Ligera tanto de radio como de televisión que permite al estudiante sacar fuera del Campus el material necesario para desempeñar sus tareas.

INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA TITULACIÓN**Principales campos de estudio**

Los principales campos de estudio tratados por las asignaturas se circunscriben en las siguientes áreas de conocimiento:

Conocimiento

Teoría e historia de los medios audiovisuales y nuevos soportes multimedia.

Contenidos

- Historia de los medios audiovisuales: fotografía, cine, radio, televisión, vídeo, cómic.
- Fundamentos técnicos y expresivos en los lenguajes multimedia.
- Conocimiento histórico de los diferentes paradigmas relacionados con las teorías de la comunicación audiovisual.
- Historia y estética de las representaciones visuales.
- Géneros audiovisuales y cultura de masas.
- Las empresas creadoras de producciones culturales y comunicativas y los diferentes tipos de portales en red.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Conciencia de los métodos más relevantes de la interpretación historiográfica.
- Capacidad para discernir la historia y evolución de la fotografía, cine, radio, televisión, a través de sus propuestas estéticas e industriales.
- Antropología social y cultural de los lenguajes audiovisuales.

Conocimiento

Estructura y políticas de la comunicación audiovisual.

Contenidos

- Organización y gestión del sistema comunicativo atendiendo a sus parámetros económicos y culturales.
- Políticas del audiovisual a escala europea.
- Sistemas políticos, medios de comunicación y opinión pública.
- La realidad sociocomunicativa en el contexto español.
- Mecanismos legislativos y deontológico de la información y la comunicación audiovisual.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Capacidad para el análisis teórico práctico de las estructuras organizativas de la comunicación audiovisual.
- Competencia en la organización de los presupuestos, procesos técnicos y comercialización de las obras audiovisuales y multimedia.
- Capacidad para aplicar principios de organización docente en el campo de la comunicación audiovisual.
- Capacidad para la creación de estructuras, contenidos y estilos de la programación en el cine, televisión, radio y telecomunicaciones.

Conocimiento

Análisis de los discursos audiovisuales y de sus efectos sociales.

Contenidos

- Metodologías de análisis de los mensajes audiovisuales.
- Funciones comunicativas: información, persuasión, entretenimiento, entre otras.
- Estudios de recepción.
- Estudio de los procesos psicosociales, cognitivos, emocionales de la comunicación social en contextos específicos.
- Publicidad, relaciones públicas y estrategias comunicativas.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Capacidad para el análisis de los relatos audiovisuales dentro de determinadas condiciones culturales y sociopolíticas.
- Capacidad para el análisis de las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica.
- Conocimiento de los procesos de elaboración, métodos y técnicas creativas de los lenguajes publicitarios.
- Conocimiento del impacto social de las tecnologías de la comunicación y de sus mediaciones en el campo educativo y en el sistema social en su conjunto.

Conocimiento

Procesos de ideación y narrativa audiovisual.

Contenidos

- Escritura de guión para informativos, reportajes, documentales y ficción audiovisual.
- Formas y técnicas del espectáculo.
- Fundamentos creativos y persuasivos de la creatividad publicitaria.
- Teorías del relato audiovisual, la dramaturgia y la puesta en escena.
- Ideación de nuevos formatos.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Capacidad y habilidad en el manejo de las técnicas para la construcción de guiones audiovisuales.
- Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios.
- Habilidad para los procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico, la infografía y los productos multimedia.
- Habilidad en los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales tanto lineales como no lineales.

Conocimiento

Técnicas y procesos creativos de producción, realización y postproducción.

Contenidos

- Dirección audiovisual: cine, televisión, vídeo.
- Aplicaciones creativas básicas sobre escenografía, iluminación, dirección de fotografía, dirección de actores.
- Procesos de creación, registro y difusión de la producción radiofónica, discográfica y otros productos sonoros.
- Diseño de productos multimedia y entornos informáticos interactivos.
- Edición y postproducción sonora, audiovisual y multimedia.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Capacidad y habilidad para gestionar los procesos de dirección-realización de los diversos medios audiovisuales.
- Habilidad para el manejo de las técnicas y procedimientos de composición fotográfica, cinematográfica, televisiva e hipermedia.

Conocimiento

Organización y producción audiovisual y multimedia.

Contenidos

- Diseño y evaluación de la gestión productiva en sus diversos formatos y soportes sonoros, visuales, audiovisuales, multimedia e interactivos.
- Capacidad y habilidad para gestionar los procesos de producción, diseño y gestión de la obra audiovisual.
- Conocimiento de los sistemas de ayuda a la formación profesional, así como al desarrollo de guiones y proyectos, producción, distribución y exhibición de los diversos productos.
- Mercado audiovisual: estudios de creación e investigación de empresas.
- Estrategias de programación en radio y televisión.
- Investigación de audiencias.
- Gestión de campos virtuales y espacios físicos interactivos.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en los diferentes ámbitos de la actividad comunicativa (medios analógicos y digitales, empresas, eventos).
- Capacidad para la ideación, planificación y gestión de empresas audiovisuales en su estructura industrial de producción, distribución y exhibición.
- Destreza para la creación, gestión y desarrollo de empresas de servicio tanto analógicas como digitales.

Conocimiento

Industrias culturales y movimientos estéticos contemporáneos.

Contenidos

- Conocimiento del estado del mundo y su evolución reciente en los parámetros económicos, sociales y culturales básicos.
- Tendencias de las industrias culturales. Impacto de las tecnologías informativas y comunicativas en la creación y gestión de nuevos ámbitos de la Comunicación (museos, gabinetes, agencias, proyectos on-line).
- Movimientos artísticos contemporáneos.
- Globalización e interculturalidad.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Capacidad para el análisis socio-cultural y de las dimensiones políticas, económicas y tecnológicas de las sociedades del conocimiento.
- Habilidad para el conocimiento comunicativo y su interrelación con las ciencias sociales y las nuevas tecnologías.
- Capacidad de definir temas de investigación en los sectores de la información y de la comunicación.
- Capacidad y destreza para la creatividad y la innovación.

Conocimiento

Tecnologías de los medios audiovisuales y multimedia.

Contenidos

- Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir en los medios audiovisuales y multimedia.
- Conocimiento del diseño y de los aspectos formales y estéticos en medios audiovisuales y entornos digitales.
- Documentación en soportes analógicos y sistemas digitales.
- Conocimiento de los aspectos tecnológicos y de gestión relacionados con todos los servicios integrados en la producción audiovisual y las telecomunicaciones.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Capacidad y habilidad para el uso adecuado de herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual.
- Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos, y sus aplicaciones interactivas.
- Capacidad para buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento audiovisual en una base de datos utilizando métodos digitales.
- Capacidad en el manejo de las técnicas infográficas.

Conocimiento

Escritura y expresión oral. Adecuación de su uso a los medios de comunicación sonoros y audiovisuales.

Contenidos

- Conocimiento del uso correcto de las lenguas propias.
- Aplicación práctica de la expresión escrita y oral a los medios de comunicación multimedia y soportes digitales.
- Estrategias de comunicación oral.
- Locución y presentación en radio y televisión.
- Inglés profesional en el ámbito de la comunicación.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Capacidad para leer y analizar textos en cada uno de los medios de comunicación y en soportes digitales.
- Capacidad y habilidad para exponer razonadamente ideas y mensajes.
- Técnicas y recursos de locución y presentación audiovisuales.
- Habilidades para comunicarse y desarrollar la profesión en la esfera internacional con la práctica especializada de otros idiomas.

Objetivos generales de la titulación

La Licenciatura en Comunicación Audiovisual debe:

- En primer lugar, 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 de nuestro entorno.
- En segundo lugar, propiciar la adquisición de 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.
- En tercer lugar, debe 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 audiovisual y de la gestión de los recursos tecnológicos y humanos en las empresas del sector.
- En cuarto lugar, transmitir las distintas metodologías y conceptos aplicables en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación audiovisual y los futuros entornos tecnológicos.
- En quinto lugar, insistir en que los titulados en Comunicación Audiovisual deben ser capaces de expresarse con claridad y coherencia en su lengua de origen, así como tener conocimiento de otros idiomas, en particular el inglés, para comunicarse en su ejercicio profesional.

Nivel de la titulación

La Licenciatura se divide en **dos ciclos** de dos cursos cada uno. El primero es de carácter generalista y el segundo está orientado a lograr una mayor especialización, que el estudiante puede perfilar en función de los diferentes itinerarios de optatividad.

PLAN DE ESTUDIOS

Primer curso (asignaturas troncales y obligatorias) 68,0 créditos

<i>Anuales</i>	<i>Créditos</i>	
Troncal	12	Comunicación e información escrita.
Troncal	12	Teoría de la comunicación y teoría de la información.
Troncal	12	Publicidad y relaciones públicas.
Obligatoria	9	Teología y doctrina social de la iglesia.

<i>Primer semestre</i>	<i>Créditos</i>	
Obligatoria	4,5	Economía General.

<i>Segundo semestre</i>	<i>Créditos</i>	
Troncal	8	Análisis de su entorno y de su evolución histórica.
Obligatoria	6	Historia y sistemas de comunicación.
Obligatoria	4,5	Humanidades.

Segundo curso (asignaturas troncales y obligatorias) 64,5 créditos

<i>Anuales</i>	<i>Créditos</i>	
Troncal	12	Comunicación e información audiovisual.
Troncal	9	Lengua.
Obligatoria	9	Efectos y técnicas de investigación de la comunicación de masas.

<i>Primer semestre</i>	<i>Créditos</i>	
Troncal	6	Documentación informativa.
Obligatoria	6	Introducción al diseño periodístico.
Obligatoria	4,5	Movimientos artísticos contemporáneos.

<i>Segundo semestre</i>	<i>Créditos</i>	
Obligatoria	6	Literatura contemporánea.
Obligatoria	6	Reporteismo.
Obligatoria	6	Estructuras políticas.

Con la implantación de los nuevos Títulos de Grado, los cursos de las Titulaciones LRU (Lic., Ing. Dipl.) se irán extinguiendo de forma progresiva. Estas asignaturas, durante este curso académico no tienen clases presenciales. Los alumnos con asignaturas pendientes de este/os curso/s deberán matricularse y ser evaluados en Recuperación.

Tercer curso (asignaturas troncales y obligatorias) 53,0 créditos

<i>Anuales</i>	<i>Créditos</i>	
Troncal	15	Narrativa audiovisual.
Troncal	8,5	Teoría de la comunicación audiovisual.
Obligatoria	9	Inglés audiovisual.
<i>Primer semestre</i>	<i>Créditos</i>	
Obligatoria	6	Edición y diseño infográfico.
<i>Segundo semestre</i>	<i>Créditos</i>	
Troncal	7,5	Derecho de la información.
Obligatoria	7	Ética y deontología profesional.

Cuarto curso (asignaturas troncales y obligatorias) 45,5 créditos

<i>Anuales</i>	<i>Créditos</i>	
Troncal	16	Producción y realización audiovisuales.
Obligatoria	10	Trabajo fin de carrera.
<i>Primer semestre</i>	<i>Créditos</i>	
Obligatoria	6	Comunicación audiovisual especializada.
Obligatoria	5,5	Opinión pública.
<i>Segundo semestre</i>	<i>Créditos</i>	
Troncal	8	Estructura del sistema audiovisual.

ITINERARIOS DE ESPECIALIZACIÓN DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

OPTATIVIDAD COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

RADIO (34,5 CRÉDITOS)	Informática Básica (4,5)
	Empresa Audiovisual (9)
	Producción y Tecnología en Radio (6)
	Información en Radio (9)
<hr/>	
TELEVISIÓN (34,5 CRÉDITOS)	Políticas y Estrategias de la Programación Radiofónica (6)
	Informática Básica (4,5)
	Documental Audiovisual (6)
	Empresa Audiovisual (9)
<hr/>	
FICCIÓN Y PUBLICIDAD (34,5 CRÉDITOS)	Políticas y Estrategias de la Programación Audiovisual (9)
	Información en Televisión (6)
	Informática Básica (4,5)
	Empresa Audiovisual (9)
<hr/>	
	Animación Audiovisual: Teoría y Práctica (6)
	Guión Audiovisual (9)
	Creatividad Aplicada (6)

ASIGNATURAS OPTATIVAS FUERA DE ITINERARIO

Asignatura	Créditos
Comercio electrónico	6
Comunicación institucional y de empresas	9
Empresa y gestión de la producción publicitaria	9
Gestión y dirección de empresas de comunicación	9
Imagen corporativa	6
Medios locales	6
Producción publicitaria audiovisual	6
Producción y diseño multimedia	9

Duración

La titulación de Comunicación Audiovisual está articulada en torno a un total de 300 créditos, repartidos en 4 cursos académicos, siendo el equivalente de cada crédito unas 10 horas lectivas.

El tiempo total presencial en clase teórica y práctica es de 3.000 horas.

Lengua utilizada en docencia y exámenes

La lengua utilizada en docencia y exámenes es la oficial del Estado Español: el castellano.

También con carácter de obligatoria se imparte la asignatura de "idioma extranjero", Inglés, con dedicación del 3% del total de la carrera.

Metodología y resultados que se pretenden

La docencia se orienta al desarrollo integral de la persona, la familia y la sociedad, según los principios de la doctrina de la Iglesia Católica y mediante la transmisión y generación de la ciencia, la técnica y la cultura. Se articula mediante:

- Clases presenciales de grupos reducidos.
- Metodología aplicada en evaluación continua, con disertaciones del profesor, trabajos en equipo e individuales dirigidos, investigación personal y de grupos, puestas es común, y con exámenes parciales.
- Promoción del desarrollo de la autonomía personal, el espíritu de servicio y la creatividad.
- Enseñanza personalizada con alto nivel de dedicación de los profesores a los alumnos y con un cuerpo específico de tutores instruidos para la orientación académica, psicopedagógica y personal de los estudiantes.

La adquisición de todas las destrezas y saberes aquí expuestos garantizará al Titulado en Comunicación Audiovisual una adecuada preparación para su posterior vida laboral. Un profesional especializado y técnicamente preparado para la creación audiovisual, el diseño de producción integral y las funciones consultivas organizativas y directivas en todo tipo de medios y soportes audiovisuales y tecnológicos.

Los alumnos egresados pueden ejercer sus conocimientos profesionalmente como:

1. Director, guionista y realizador audiovisual

Profesional especializado en tareas de guión y dirección-realización en los distintos medios audiovisuales- cinematográfico, televisivo, videográfico, publicitario, radiofónico, de infografía y multimedia- con conocimientos de los procesos técnicos y artísticos. Profesional polivalente capacitado para poner en escena un proyecto, un plan de trabajo y un presupuesto previo.

2. Productor y gestor audiovisual

Profesional que diseña, planifica y organiza los recursos humanos, medios técnicos y presupuestarios para la producción de obras audiovisuales en sus diversos formatos. Conoce las técnicas y procesos de creación audiovisual y los mecanismos legislativos y políticos de la comunicación. En calidad de productor ejecutivo crea, compra derechos, desarrolla y comercializa proyectos. Está capacitado para dirigir y gestionar una empresa de producción audiovisual y multimedia.

3. Diseño de producción y posproducción visual y sonora

Profesional experto en el diseño de todos los aspectos vinculados al sonido, la imagen y el grafismo en las diversas fases de la producción audiovisual. Su perfil profesional también abarca los entornos interactivos para la creación de producciones orientadas a Internet, videojuegos y entornos digitales.

4. Investigador, docente y experto en estudios visuales

Especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación audiovisual. Analista de las políticas y la economía del sector audiovisual tanto a escala nacional como global. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías del audiovisual.

Competencias del egresado

En la actual sociedad de la información, un comunicador audiovisual debe destacar por una formación integral sobre la base de unas aptitudes personales (capacidad analítica, reflexiva y crítica como receptor), unas cualidades artísticas (inquietud por las manifestaciones culturales y sociales soporte intelectual de su aportación creativa) y habilidades técnicas (interés por las nuevas tecnologías y su aplicación a la comunicación). En definitiva, debe disponer de:

- Competencias en el campo de la investigación tanto académica como aplicada.
- Buena preparación técnica y profesional.
- Experimentación práctica en talleres, seminarios, laboratorios docentes, estudios de rodaje y mercado profesional.
- Capacidad creativa y dominio del lenguaje audiovisual.
- Predisposición a la innovación en los diferentes soportes y producciones audiovisuales y digitales.
- Facilidad para adaptarse a la comunicación multimedia y los futuros entornos tecnológicos.

Cualificación profesional

La Titulación en Comunicación Audiovisual da acceso a las siguientes salidas profesionales:

- Guionista (cine, televisión, radio y multimedia).
- Realización (televisión, vídeo, radio y multimedia).
- Presentador (televisión y vídeo).
- Locutor (radio y televisión).
- Redactor (radio y televisión).
- Productor y gestor audiovisuales (televisión, vídeo, multimedia y radio).
- Programador televisivo y radiofónico.
- Profesional experto en el diseño del sonido, la imagen y el grafismo.
- Docente e investigador.

Acceso a ulteriores estudios

La graduación da acceso a los ulteriores estudios de:

- a) Doctorados.

b) Estudios de Postgrado, Masters...

Los Masters que ofrece la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UCAM son:

- Master Oficial en Dirección de Comunicación (on-line) (5ª edición).
- Master Oficial en Marketing, Comunicación y Habilidades Directivas.
- Master Oficial en Protocolo y Asesoría de Imagen.
- Master Oficial en Gestión y Producción Audiovisual Multiplataforma (MAM).

c) Al 2º ciclo de cualquier otra titulación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Comunicación.

NORMAS PROPIAS DE LA TITULACIÓN

Convocatorias y cambios de fechas. No hay más que una convocatoria oficial, que es la que se publica en la web. Ningún profesor puede modificar dicha convocatoria. El alumno que pretenda ser examinado en otra fecha elevará una instancia al Decanato con al menos una semana de antelación a la fecha de la convocatoria, argumentando las razones y aportando las pruebas documentales necesarias. Serán el decano y el director de la titulación respectiva quienes, una vez oído el parecer del profesor, determinen si es posible o no modificar la fecha de examen. El criterio general del Decanato será no modificar las fechas de convocatorias oficiales, excepto en casos muy excepcionales.

Las fechas y horas de entrega de trabajos y prácticas deben respetarse escrupulosamente. Los profesores avisarán al respecto con suficiente antelación y serán muy exigentes en este aspecto, sin permitir excepciones.

Los criterios de evaluación deben ser expuestos con absoluta claridad a los alumnos. Esto evitará ambigüedades e interpretaciones erróneas posteriores. Conocer con antelación el peso específico de las diferentes pruebas, el valor de cada pregunta en su caso o si el examen tendrá una calificación global, la ponderación de la parte teórica y práctica, etc. ayuda al alumno en su rendimiento y evita problemas difíciles de solventar a posteriori.

La revisión de exámenes ha de tener un día y una hora y los alumnos deben conocerla al menos con 48 horas de antelación. No es recomendable que los profesores realicen la revisión de exámenes fuera de ese tiempo.

Para lograr una mejor **atención a los alumnos** es preferible que éstos soliciten cita previa con el profesor. De este modo, éste podrá reservar el tiempo oportuno para tratar las cuestiones con la atención que merecen, gestionando mejor su tiempo y el de espera de los estudiantes.

Confidencialidad de las calificaciones. Con el fin de salvaguardar los derechos de confidencialidad del alumno, los profesores podrán comentar únicamente con el interesado los resultados de su evaluación. Los profesores garantizarán la confidencialidad de estos datos y no los facilitarán ni siquiera a los familiares, excepto si así lo hubieren autorizado expresamente los alumnos. Por la misma razón, jamás se facilitarán las calificaciones por teléfono ni siquiera a los que digan ser alumnos. Nunca se publicarán en los tabloneros de anuncios los nombres de los estudiantes con sus calificaciones.

Competencia lingüística. En las Facultades de Comunicación, la herramienta indispensable es el lenguaje. Se da por hecho que los alumnos que acceden a la Facultad conocen y dominan el caste-

llano tanto en sus manifestaciones escritas como orales. Demostrar competencia lingüística es, por tanto, condición indispensable para superar cualquier ejercicio, práctica, trabajo o examen. Por la misma razón, una inadecuada competencia lingüística será causa suficiente para que la calificación de ejercicios, prácticas, trabajos o exámenes se vea sensiblemente disminuida incluso hasta alcanzar el suspenso. Cada profesor explicará a sus alumnos sus criterios al respecto con el fin de que los alumnos conozcan con antelación de qué modo un inadecuado empleo de las normas lingüísticas puede afectar a su evaluación. Si el profesor no indica nada al contrario, se entenderá que aplicará los criterios que se especifican en el cuadro siguiente:

REDUCCIÓN DE CALIFICACIÓN POR RAZONES LINGÜÍSTICAS

Acentuación	0,25 por cada 3 tildes
Puntuación	0,50 a 1 punto en función de la gravedad
Ortografía	0,50 a 1 punto en función de la gravedad
Morfosintaxis	0,50 a 1 punto en función de la gravedad
Impropiedad léxica	0,50 puntos por cada impropiedad
Imprecisión léxica	0,25 puntos por cada imprecisión
Coloquialismos (fallos de adecuación)	0,25 a 0,50 en función de la gravedad
Coherencia y cohesión	Se consideran fallos ligados al contenido. Se valoran en el contenido del examen

Los profesores están obligados a ser comprensivos, pero jamás tolerarán que un alumno, aprovechándose de un mal entendido compañerismo, se aproveche del trabajo y de la creatividad de otro compañero. Un ejercicio, práctica, trabajo o examen copiado puede dar lugar a una sensible reducción de la calificación e incluso al suspenso de la asignatura, si así lo considera el profesor, quien, por otra parte, no podrá sustraer al alumno de su derecho a ser examinado en la fecha que establezca la convocatoria oficial. Lo mismo cabe decir si se trata de un plagio sea cual fuere la fuente documental de la que procediere. Dado que esta medida supone un duro correctivo para el alumno, antes de decidir la calificación, el profesor consultará el caso con otros profesores del área y con el Director de su Titulación.

Asistencia a clase. La asistencia a clase no sólo es una exigencia académica de la UCAM sino algo que el sentido común reclama cuando se trata de enseñanzas presenciales. Los alumnos han de entender que un profesor incurre en agravio comparativo si valora del mismo modo a un alumno que asiste con regularidad a las clases y a otro que no asiste a las mismas. Para evitar eso, y para facilitar el aprendizaje de los alumnos, se recuerda encarecidamente que **la asistencia a clase es obligatoria y no optativa.**

La Universidad estructura su docencia fundamentalmente a través de clases presenciales de carácter teórico o práctico.

Todas las faltas de asistencia tienen un motivo y el profesor no debe ser juez al respecto salvo que se arriesgue a incurrir en agravios comparativos o a estimular una picaresca innecesaria. Por eso **los justificantes de las faltas de escolaridad no tienen razón de ser en la Universidad.** Así, por

ejemplo, el profesor no cree más a un médico que a su alumno y tampoco debe considerar justificada la falta de asistencia en función de que haya o no un justificante; la falta es siempre disculpable, sea cual sea su causa y no es necesario que el profesor la conozca; ahora bien, superado el 60% de faltas se entiende que la formación del alumno se resiente y, por tanto, incide en la evaluación o, en el caso de los dos primeros cursos, la imposibilita. De cualquier modo, si un alumno debe comunicar las razones de sus ausencias, es conveniente que lo haga con antelación a las mismas o inmediatamente después y jamás debe hacerlo al concluir la asignatura.

Sobre las sugerencias y reclamaciones de los alumnos. Las reclamaciones de los alumnos se presentarán en primera instancia en la Secretaría General mediante el impreso correspondiente y dirigidas al Jefe de Estudios. El alumno deberá aportar la documentación que considere conveniente y concretar con claridad la petición o sugerencia, si es necesario especificando fecha o cuantos detalles juzgue oportunos.

El cauce ordinario que el Decanato y los Directores de cada titulación tienen para conocer y resolver las inquietudes comunes de cada curso es la figura del **delegado**, que al tener carácter representativo está capacitada para transmitir con mayor eficacia las sugerencias, problemas o reclamaciones colectivas.

PRIMER, SEGUNDO Y TERCER CURSO

Para los alumnos de 1º, 2º y 3º de Licenciado en Comunicación Audiovisual matriculados en la modalidad de recuperación:

La información relativa a todas las asignaturas de 1º, 2º y 3º curso permanecerá en la Guía Docente del curso 2008-2009, en el campus virtual. El contenido del temario, la metodología, el sistema de evaluación y las convocatorias de exámenes se podrán consultar en el campus virtual y en el tablón de anuncios de la titulación.

CUARTO CURSO

ASIGNATURAS TRONCALES

ESTRUCTURA DEL SISTEMA AUDIOVISUAL

Troncal 8.0 Créditos 4º curso Segundo semestre

Relación con los objetivos de la titulación

En el conjunto de la titulación, la asignatura de Estructura del sistema audiovisual aporta al alumno las claves que explican la configuración del sector audiovisual. Se dota al alumno de los conocimientos necesarios para que, desde una perspectiva crítica, sea capaz de interpretar tanto las políticas de comunicación ejercidas por los diferentes poderes públicos, como los movimientos del mercado audiovisual español. Por tratarse de una materia dinámica, que se nutre en parte de la información generada en el entorno audiovisual, la asignatura está permanentemente abierta a la incorporación de las últimas novedades que puedan afectar al sector objeto de estudio.

Relación con otras materias

La asignatura guarda estrecha relación con otras materias que se ofrecen en la titulación en tercer y cuarto curso: Derecho de la información, Políticas y estrategias de la programación audiovisual y Empresa audiovisual, entre otras.

Objetivos específicos de la asignatura

Identificar los principales actores que participan directa o indirectamente en el diseño de la estructura del sistema audiovisual.

Describir la trayectoria y evolución del sector audiovisual desde sus orígenes en España hasta la actualidad.

Estudiar las intervenciones de los diferentes poderes públicos en materia de comunicación audiovisual, así como las actuaciones de los diferentes grupos empresariales con intereses en el sector.

Descubrir la repercusión de las Nuevas tecnologías en la estructura del sistema audiovisual.

Acercar al alumno a la realidad del sector audiovisual en las esferas regional y local.

Fomentar la inquietud y curiosidad del alumno por los movimientos que se producen en el entorno de las industrias audiovisuales de nuestro país.

Programa de la enseñanza teórica

La materia se distribuye en una introducción y tres bloques temáticos que se corresponden con las industrias más representativas del ámbito audiovisual –la televisión, la radio y el cine–.

Introducción

Tema 1. Concepto de “Sistema audiovisual”. El sistema audiovisual y sus actores. Las políticas de comunicación. El debate internacional en materia de políticas de comunicación.

Bloque I. La industria televisiva en España

Tema 2. La empresa televisiva. La televisión como fenómeno social. La industria de la televisión

Tema 3. De los orígenes de la televisión en España al Estatuto de RTVE. Prehistoria de la televisión en España. Las primeras emisiones regulares de TVE.

Tema 4. Del Estatuto de Radio y televisión a la Reforma de la radio y televisión de titularidad estatal. Los principios del Estatuto de RTVE. Propuestas del Consejo para la reforma de los medios públicos. El nuevo modelo de RTVE.

Tema 5. La descentralización televisiva. Centros territoriales de TVE. Televisión autonómica. Televisión local hertziana analógica.

Tema 6. La televisión hertziana privada analógica. El contexto político de la desregulación de la televisión. La ley de televisión privada. Las modificaciones al Plan técnico de Televisión privada.

Tema 7. La televisión por satélite. Las primeras experiencias de televisión por satélite. La regulación y liberalización de la televisión por satélite. Los movimientos empresariales entorno a la televisión por satélite.

Tema 8. La televisión por cable. El fenómeno de los videos comunitarios. La regulación y la liberalización de las telecomunicaciones por cable. Modificaciones del marco jurídico de la televisión por cable. El proceso de digitalización del servicio de televisión por cable.

Tema 9. La televisión digital terrestre. El marco jurídico de la TDT. La TDT en el ámbito nacional. La TDT en el escenario regional. La TDT en el espacio local. Los servicios de valor añadido de la TDT. El estado del proceso de implantación de la TDT. Nuevas formas de televisión digital. La televisión digital por ADSL. La televisión digital móvil. La televisión de Alta Definición.

Tema 10. La Ley General de la Comunicación audiovisual y su repercusión en el sistema audiovisual.

Tema 11. Los grandes grupos de comunicación ante la televisión. Los grupos como operadores. Los grupos como productores.

Tema 12. Autoridades reguladoras. Modelo de órgano regulador nacional. Las autoridades independientes regionales.

Tema 13. Políticas de televisión en la esfera regional. Intervención de la Administración en el ámbito autonómico. Intervención de la Administración en el ámbito local.

Bloque II. La industria radiofónica en España

Tema 14. La empresa de radio. La radio como industria. Clasificación de la radio.

Tema 15. Implantación de la radio en España. Los albores de la radio. La radio durante el régimen franquista.

Tema 16. Los planes técnicos nacionales de radio. La radio en la transición democrática. La planificación de la AM y FM.

Tema 17. La descentralización de la radio pública. Los centros territoriales de RNE. La radio autonómica. La radio municipal.

- Tema 18. Los grupos de comunicación ante la radio. La estrategia de la radio en cadena. Los últimos movimientos empresariales.
- Tema 19. La digitalización de la radio. El proceso de implantación del DAB. El desarrollo del DRM.
- Tema 20. Las políticas radiofónicas en la esfera regional. La radio autonómica y municipal. La Administración regional ante la radio privada.

Bloque III. La industria cinematográfica en España

- Tema 21. La dimensión económica del cine. El cine como industria. El cine en la era digital.
- Tema 22. Las iniciativas legislativas nacionales de apoyo al cine. La etapa UCD. Las etapas PSOE. La etapa PP.
- Tema 23. El Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales. Organización del ICAA. Políticas trazadas desde el ICAA.
- Tema 24. Estado de la cinematografía. Producción cinematográfica. Exhibición y comercialización.
- Tema 25. Las políticas e iniciativas cinematográficas en la esfera regional.

Metodología

La parte teórica de la asignatura, que se estructura según se indica en el programa adjunto, se desarrollará en el aula. La explicación se apoya en el uso de transparencias.

El componente práctico de la asignatura se articulará de la forma siguiente:

1. El alumno tendrá que desarrollar ejercicios de comentario de textos científicos o periodísticos relativos a las materias abordadas en la asignatura.
2. El alumno deberá llevar a cabo una investigación en equipo en torno a alguna cuestión de interés, que se le propondrá a principio de curso. El estudio servirá no sólo para que el alumno maneje las fuentes de información y la bibliografía propia de la asignatura sino también para que complete sus conocimientos en la materia.

Sistema de evaluación

Evaluación continua

- Parcial/es: 30%
- Global: 50%
- Trabajos y ejercicios: 20%

Evaluación de septiembre: Examen teórico 75% y trabajo de investigación 25% (a entregar el día del examen).

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

- AAVV. *La industria audiovisual. Escenarios de un futuro digital*. Fundación E01, Madrid 2010.
- BUSTAMANTE, Enrique. (Coord). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2002.
- DURAN, JAUME Y SÁNCHEZ, LIDIA (Editores). *Industrias de la comunicación audiovisual*. Edit. Publicacions i edicions de la univesidad de Barcelona, Barcelona, 2008.

- FERNÁNDEZ, Isabel y SANTANA, Fernanda. *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza, 2000.
- IGLESIAS, Francisco. *Concentración y pluralismo en la radio española*. Ediciones Universidad de Navarra, Navarra, 2005.
- MONTORO FRAGUAS, Antonio, *Participación política y espacio público audiovisual*. Murcia: Edit. Nausicaä, 2006.
- RODRÍGUEZ PRIETO, R. y SECO MARTÍNEZ, José (edit), *Televisión digital, democracia y servicio público*. Edit. Aconcagua Libros. Sevilla, 2008.

Bibliografía complementaria

- ALCOLEA, G. *La televisión digital en España*, Sevilla: Comunicación social, 2003.
- ARNANZ, C., GARCÍA CASTILLEJO, A. y GONZÁLEZ, B (Coord). *¿Queréis un buen Consejo? El sector ante el Consejo Audiovisual*, Madrid: Gabinete de Estudios de la ATV, 2004.
- ARROJO BAIÑA, M. J. *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. A Coruña: Netbiblo, 2008.
- ARROYO G., y ÁVILA, A., *Historia cinematográfica de la Unión europea*. Madrid: Edigener, 1999.
- AZURMENDI ADARRAGA, Ana (Dir), *La reforma de la televisión pública española*. Edit. Tirant lo Blanc, Valencia, 2007.
- BALSEBRE TORROJA, A, *Historia de la radio en España* (2 vol.), Cátedra, Madrid, 2001.
- BUSTAMANTE, E (Coord) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa, Barcelona, 2003.
- BUSTAMANTE, E, *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*, Gedisa, Barcelona 2006.
- BUSTAMANTE, E, *50 años de televisión: el déficit democrático de la televisión*. Gedisa, Barcelona, 2006.
- BUSTAMANTE, E, *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- CEBRIÁN HERREROS, M, *La radio en la convergencia multimedia*, Gedisa, Barcelona, 2001.
- CEBRIÁN HERREROS, M, *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*, Paidós, Barcelona, 2004.
- CHAPARRO ESCUDERO, M, *La radio pública local*, Fragua, Madrid, 1997.
- CHAPARRO ESCUDERO, M, *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Los libros de la Frontera, Barcelona, 2002.
- COUSIDO GONZÁLEZ, P. *Primer informe sobre la transparencia en el sector audiovisual español*. Barcelona: Bosch, 2008.
- CUEVAS PUENTE, A, *Las relaciones entre el cinema y la televisión en España y otros países de Europa*, Egeda, Madrid, 1994.
- ÉCIJA BERNAL, H Y P. SÁNCHEZ-BLEDA, *Libro Blanco del Audiovisual. Hacia una Nueva política audiovisual*, Écija, Madrid, 2005.
- ÉCIJA BERNAL, H Y P. SÁNCHEZ-BLEDA, *Libro Blanco del Audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*, Écija, Madrid, 2000.
- FERNÁNDEZ FARRERES, G, *El paisaje televisivo en España. Características e insuficiencias del ordenamiento de la televisión*. Aranzadi, Pamplona, 1997.

- FERNÁNDEZ PEÑA, E., *Las telecomunicaciones por cable. El negocio de la convergencia digital*, Ediciones nobel, 2002.
- GECA, *Anuario de la televisión 2005*, Geca, Madrid, 2005.
- GIORDANO, E Y C, ZELLER, *Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual*, Icaria Antrazyt, Barcelona, 1999.
- GÓMEZ B. DE CASTRO, R., *La producción cinematográfica española. De la transición a la democracia (1976-1986)*, Ediciones Mensajero, Bilbao, 1989.
- LÓPEZ VIDALES, N Y C. PEÑAFIEL SAIZ, *La tecnología en Radio. Principios, desarrollo y revolución digital*, Universidad del País Vasco, Guipúzcoa, 2000.
- MEDINA LAVERÓN, M., *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Eunsa, Pamplona, 2005.
- MORAGAS, M Y PRADO, E, *La televisión pública a l'era digital*. Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona, 2000.
- MORAGAS, M, GARITAONANDÍA, C Y B. LÓPEZ, *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de la descentralización en la era digital*. UAB, Barcelona, 1999.
- PALACIO, M, *Historia de la televisión en España*, Gedisa, Barcelona, 2001.
- SARABIA ANDÚGAR, Isabel Y SÁNCHEZ MARTÍNEZ, Josefina (Coord.) *La investigación en TDT*. Revista Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de Universidad Católica San Antonio de Murcia. Sfera Pública nº 9, Murcia, 2009.
- URRETAVIZCAYA HIDALGO, M. *La nueva televisión digital en el universo multimedia*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2008.
- VALDES, S. *La televisión pública desde dentro*. Madrid: Fragua, 2008.
- VENTURA, R., *La televisión por cable en España. Tendencias y estrategias*, EUB, Barcelona, 2001.

Revistas científicas recomendadas para la asignatura

- Zer: [http:// www.ehu.es/zer](http://www.ehu.es/zer)
- Telos: <http://campusred.net/telos>
- Sphera Pública.

Web relacionadas

Direcciones electrónicas de interés:

www.portalcomunicacion.es, www.porlared.com

www.sateliteinfos.com, www.cineytele.es

PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN AUDIOVISUALES

Troncal

16.0 Créditos

4º curso

Anual

Relación con los objetivos de la titulación

Esta asignatura pretende ofrecer una formación universitaria teórico-práctica y dotar al alumno de

las herramientas básicas en Producción y Realización para que pueda afrontar su incorporación directa a cualquier empresa del ámbito audiovisual, mediante la simple adaptación a su sistema de trabajo concreto. Dicho objetivo está directamente relacionado con los de la titulación de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Relación con las competencias del egresado

El egresado conocerá de primera mano lenguajes, técnicas, procedimientos y sistemas de trabajo de la producción y de la realización, de manera que le capaciten para elaborar contenidos con destino a los diferentes medios audiovisuales.

Relación con otras materias

El alumno, en su último curso, deberá aplicar de forma práctica y teórica los conocimientos adquiridos en los cursos anteriores de la carrera. Concretamente las destrezas y aptitudes desarrolladas en Fotografía, Comunicación e Información Audiovisual, Introducción a la Tecnología Audiovisual, Teoría de la Comunicación Audiovisual, Narrativa Audiovisual, Edición y Diseño Informático, Información en Televisión, Guión Audiovisual, Comunicación Audiovisual Especializada, Documental Audiovisual y Empresa Audiovisual.

Objetivos específicos de la asignatura

Haciendo uso de los conocimientos previos adquiridos y, fundamentalmente, basándose en los contenidos específicos de la asignatura el alumno habrá de desarrollar proyectos individuales y deberá ser capaz de trabajar en equipo, e incluso de coordinarlo, según las funciones correspondientes a las figuras de Realizador y de Productor audiovisuales, máximos responsables en los equipos de Producción y Realización. Entre esas aptitudes destacan la delegación de funciones en los diferentes componentes del equipo de producción, y la aceptación de responsabilidades.

Asimismo los alumnos elaborarán productos audiovisuales completos, siempre bajo supuestos básicos muy cercanos a la realidad profesional diaria en los medios audiovisuales, entre los cuales el trabajo bajo presión no resultará ajeno.

Programa de la enseñanza teórica

Unidad didáctica I: Introducción a los conceptos centrales de la asignatura

- Tema 1. El audiovisual ≠ visualaudio.
- Tema 2. La producción: definición conceptual, el equipo y el equipamiento de producción.
- Tema 3. La realización: definición conceptual, el equipo de realización, naturaleza de la realización.

Unidad didáctica II: El lenguaje audiovisual: convenciones de la terminología empleada en los medios audiovisuales

- Tema 1. Gramática del lenguaje audiovisual.
- Tema 2. Producción monocámara versus multicámara: el rodaje y el estudio de televisión.
- Tema 3. Los géneros audiovisuales: informativos, variedades, ficción, musicales, religiosos, deportivos, educativos, documentales...

Unidad didáctica III: Elementos de la producción y procesos de producción

- Tema 1. El guión audiovisual: etapas del guión, guión literario, guión técnico.
- Tema 2. Fases de la producción audiovisual: preproducción, producción y postproducción.
- Tema 3. El desglose del guión: plan de trabajo, órdenes de trabajo y presupuesto.

Unidad didáctica IV: Medios y recursos de la producción audiovisual

- Tema 1. La cámara narrativa: el operador de cámara.
- Tema 2. La escenografía: el director de arte y el decorador.
- Tema 3. La iluminación: el director de fotografía y el iluminador de televisión.
- Tema 4. El sonido: la captación y el diseño sonoro, la sonorización.
- Tema 5. El montaje: edición electrónica lineal versus edición digital no lineal, on-line versus off-line.
- Tema 6. La música: del leit-motiv a la generación de las emociones.

Unidad didáctica V: Teoría y técnica de la realización audiovisual

- Tema 1. Posiciones y movimientos de cámara.
- Tema 2. Cosmología audiovisual: relaciones espacio-temporales de las secuencias.
- Tema 3. Punto de vista y planificación. Métodos de realización.

Unidad didáctica VI: Formas específicas de la producción y realización audiovisuales

- Tema 1. El género musical: el playback.
- Tema 2. Los informativos: la noticia, la entrevista, el reportaje y el noticiario.
- Tema 3. Las variedades: el magacín.
- Tema 4. La publicidad: el spot publicitario.
- Tema 5. Las grandes producciones en exteriores: la retransmisión televisiva.

Programa de la enseñanza práctica

Bloque I: Informativo: elaboración de un noticiario en directo (grabado en bloque único) de 15 minutos de duración. La decisión del orden de las secciones, la mayor o menor intervención del locutor/presentador, el uso de elementos sintácticos separadores... son decisiones propias de cada subgrupo. Las secciones obligatorias serán: Cabecera, Sumario, Noticias, Entrevista, Cierre y Copyright.

- Práctica 1. Playback. La grabación en plató de una actuación musical en playback que servirá como cierre del Informativo, y pieza para el Magacine.
- Práctica 2. Noticia. Cada subgrupo elaborará su propia noticia de 1 minuto de duración máxima, esta noticia será la que abra el informativo siendo el resto del contenido noticiable las 7 noticias que elaborarán el resto de subgrupos.
- Práctica 3. Entrevista. Se emitirá un avance, de 2 minutos máximo de duración, de la entrevista que cada subgrupo habrá preparado para el magacín, donde se le concederá una mayor extensión.
- Práctica 4. Grabación en directo del Informativo.

Bloque II: Magacín: grabación en directo de un programa omnibus de 30 minutos. El número de locutores e invitados, y las diferentes secciones en directo quedan a elección de los alumnos. De los vídeos a emitir serán obligatorios los siguientes: Cabecera, Reportaje, Entrevista, Playback y Copyright.

Práctica 1. Reportaje. Cada subgrupo elaborará un reportaje en exteriores/interiores naturales de 5 minutos de duración mínima, de tema libre pero conteniendo los elementos propios del mismo: totales, sonorización musical o de efectos...

Práctica 2. Grabación en directo del Magacín.

Bloque III: Spot publicitario: realización de un spot publicitario grabado en el estudio de televisión y con la duración estándar de 20 segundos típica en las televisiones nacionales.

Práctica 1. Grabación del Spot.

Práctica 2. Postproducción del Spot.

Bloque IV: Redacción en grupo de un análisis, descriptivo de los elementos audiovisuales estudiados en clase, por cada una de las ocho películas cinematográficas de visionado obligatorio durante el curso. La selección de los filmes abarca diferentes períodos de la cinematografía, tanto nacional como internacional, y su análisis se centrará en determinados aspectos de la filmación: iluminación, montaje, sonido... Estos trabajos se entregarán por escrito y serán expuestos en clase dado que estas películas, y por tanto sus análisis, formarán parte de la materia a evaluar.

Práctica 1. Película 1.

Práctica 2. Película 2.

Práctica 3. Película 3.

Práctica 4. Película 4.

Práctica 5. Película 5.

Práctica 6. Película 6.

Práctica 7. Película 7.

Práctica 8. Película 8.

Metodología

Se requiere asistencia a las clases teóricas, la participación en los grupos de trabajo para el visionado de todas las películas obligatorias y la elaboración del análisis de los fragmentos de las mismas propuestos por los docentes. Los contenidos de las clases de teoría, y el orden de su impartición, van orientados hacia las prácticas que deberán realizar días después.

Es también obligada la comparecencia al total de horas destinadas a prácticas en las instalaciones del estudio de televisión de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, donde los alumnos desarrollarán las diferentes tareas de los puestos de trabajo profesionales, siendo supervisados por los profesores, que evaluarán las competencias adquiridas durante las prácticas.

Con el propósito –coincidente con los objetivos de la titulación y también con los específicos de la Asignatura– de orientar al alumno para que pueda afrontar su incorporación directa a cualquier empresa del ámbito audiovisual, hemos dividido el curso en dos semestres bien diferenciados, procurando que en el primero se impartan un número mayor de clases teóricas y aquellas relacionadas con el género informativo; el segundo, en cambio, lo hemos dividido en cuatro Seminarios, con la intención de agrupar conocimientos teóricos, destrezas y aptitudes dirigidos a la realización de las últimas prácticas, desarrolladas de menor a mayor complejidad y dificultad, de tal modo que para la última habrán

de aplicar todo lo aprendido, no sólo durante el curso sino también a lo largo de la carrera:

Seminario 1. La contextualización de la información: El Reportaje.

Seminario 2. La Dirección de Arte y la Iluminación en el Audiovisual.

Seminario 3. Las Variedades: el magacín.

Seminario 4. La Publicidad Televisiva: el spot publicitario.

La organización de los alumnos de 4º curso de Comunicación Audiovisual para las prácticas se realizará en 4 grupos principales de unos 10 alumnos. Estos grupos estarán divididos en 2 subgrupos, A y B, de unos 5 alumnos, que actuarán de forma independiente en las prácticas más sencillas e intervendrán como principal y colaborador cuando la complejidad de la práctica haga necesaria la intervención de todos ellos.

La división de la asignatura en Seminarios en el segundo semestre, conllevará la evolución de los grupos de prácticas de alumnos, convirtiéndose a partir de entonces en “empresas” de funcionamiento similar a las productoras audiovisuales reales, asignándoseles trabajos y presupuestos, y exigiéndoseles la entrega de los productos finalizados en la fecha prevista y con los niveles de calidad requeridos.

Las prácticas presenciales se desarrollarán en el Estudio de Televisión de la Universidad Católica San Antonio de Murcia. Dada la complejidad de la labor del equipo de producción el alumno irá rotando los diferentes puestos de trabajo para que pueda conocer sus funciones. Asimismo será instruido en el manejo del equipamiento de salas de edición, plató y control de realización, y equipos ENG: plataformas PC de Edición No Lineal AVID, ediciones lineales digitales al corte y A/B Roll DV-CAM, cámaras de estudio, parrilla de iluminación con proyectores fresnel y paneles de luz fría, mezclador de vídeo digital, autocue, titulador, mezclador de audio digital de 17 canales, micrófonos (dinámicos, de corbata, inalámbricos, cañones...), camascopios digitales DV-CAM y los accesorios propios de un reportero gráfico (trípode, micrófonos, iluminación portátil...).

En Campus Virtual se pondrán a disposición del alumno los materiales didácticos de la asignatura:

- Guiones de clase.
- Calificaciones de las pruebas y prácticas intermedias.
- Descripciones exhaustivas de los métodos que deberán emplear para la realización de las prácticas en grupo de los análisis de las películas.
- Lecturas complementarias de ayuda para los análisis de las películas.
- Recomendaciones de los profesores para los Trabajos y para los Exámenes.

Recomendaciones de estudio

La Evaluación Continua requiere trabajo y dedicación diarios para la superación de esta asignatura, dado el elevado nivel de exigencia en el “practicum”.

Dominio de los conocimientos de las asignaturas mencionadas en el apartado “Relación con otras materias”.

Soltura en el manejo del programa de proceso de textos Word, incluyendo tablas.

Es recomendable la posesión de conocimientos previos (nivel introducción) de las Plataformas PC de Edición No Lineal AVID y Premiere, de los camascopios DV-CAM y de los sistemas de edición lineal digital al corte y A/B Roll DV-CAM.

Sistema de evaluación

En las evaluaciones se valorarán tanto los aspectos teóricos como prácticos de la asignatura. La evaluación teórica se realizará mediante examen escrito, en forma de desarrollo conceptual, que incluirá el seguimiento de la bibliografía básica de la asignatura mediante controles tipo test. En la evaluación práctica se valorarán las competencias adquiridas en el análisis de los elementos audiovisuales presentes en distintas producciones audiovisuales, y en la realización de los tres productos audiovisuales completos producidos durante el curso: informativo, magacín y spot publicitario.

Evaluación continua

- Primer Parcial 15%
- Segundo Parcial 15%
- Global 30%
- Trabajos y ejercicios 40%

Evaluación de septiembre

Se mantiene la calificación de Trabajos y Ejercicios obtenida en el mes de Junio, teniendo que examinarse el alumno únicamente de los parciales que no haya superado, manteniéndose los respectivos porcentajes.

Bibliografía y fuentes de referencia**Bibliografía básica**

- CASTILLO, José M.: *Televisión y lenguaje audiovisual*. Madrid: IORTV, 2004.
- JACOSTE QUESADA, José G.: *El productor cinematográfico*. Madrid: Síntesis, 1996.
- MILLERSON, Gerald: *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: IORTV, 2000.
- SAINZ, Miguel: *El productor audiovisual*. Madrid: Síntesis, 1999.

Bibliografía complementaria

- BARROSO GARCÍA, Jaime: *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis, 1996.
- CHION, Michel: *El cine y sus oficios*. Madrid: Cátedra, 1992.
- KATZ, S.: *Plano a plano: de la idea a la pantalla*. Madrid: Plot, 2000.
- KATZ, S.: *Rodando: la planificación de secuencias*. Madrid: Plot, 2000.
- MILLERSON, Gerald: *Iluminación para televisión y cine*. Madrid: IORTV, 1994.
- PRENDES ESPINOSA, M.P.: *El lenguaje de la imagen*. Murcia: DM, 1998.
- RABIGER, Michael: *Dirección de cine y vídeo: Técnica y Estética*. Madrid: IORTV, 1993.
- SÁNCHEZ, J.L.: *Historia del cine, teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza, 2002.
- SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente: *El montaje cinematográfico. Teoría y análisis*. Barcelona: Paidós, 1996.
- ZETTL, H.: *El manual de producción para vídeo y televisión*. Andoain: Escuela de Cine y Vídeo, 1998.

Web relacionadas

- <http://www.abcguionistas.com>
- <http://spanish.imdb.com>

ASIGNATURAS OBLIGATORIAS

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ESPECIALIZADA

Obligatoria

6.0 créditos

4º curso

Primer semestre

Relación con los objetivos de la titulación

La aportación en conocimientos de esta materia, supone respecto a los objetivos de la Titulación, capacitar al alumno a enfrentarse al mundo de la Comunicación Corporativa, utilizando como herramienta los recursos audiovisuales. El alumno no es sólo un comunicador sino un representante de la empresa y aprender a comunicar, en este caso adoptando el rol de empresa o institución, es la aptitud que eleva al egresado en esta Titulación a su total competencia en labores de comunicación de empresas.

Relación con las competencias del egresado

Esta asignatura inicia al alumno en el conocimiento de los distintos niveles de la Comunicación Corporativa, centrándose de manera especial en la Comunicación Corporativa Audiovisual, realizando, tanto los productos audiovisuales que puedan representar a la empresa como analizando la relación con los Medios de Comunicación.

Relación con otras materias

Dominar el resto de asignaturas ofertadas es fundamental para aplicar de un modo concreto los conocimientos del mundo audiovisual. De la misma área de conocimiento son fundamentales: Comunicación e Información Audiovisual, Narrativa Audiovisual, Edición y Diseño infográfico, Teoría de la comunicación Audiovisual, Producción y realización audiovisuales, Empresa Audiovisual e Introducción a la tecnología audiovisual. De otras áreas de conocimiento son fundamentales: Comunicación e información escrita, Comunicación institucional y de empresa, Gestión y dirección de empresas de comunicación, Imagen Corporativa y Producción y diseño multimedia.

Objetivos específicos de la asignatura

El objeto fundamental de la asignatura es el estudio de las diversas técnicas y aplicaciones de la Comunicación Audiovisual en campos especializados como el vídeo institucional y Empresarial. La Comunicación Audiovisual permanece en auge y muchas de nuestras experiencias cotidianas están marcadas por ella. Esta asignatura quiere concretar las ofertas reales que la Comunicación Audiovisual pone a nuestro alcance y ofrece los conocimientos necesarios para que el alumno conozca sus claves tecnológicas, formales y por lo tanto su más directa aplicación. El objetivo, a alcanzar, es que el alumno domine los diferentes conceptos de la Comunicación Corporativa. Para las prácticas de Comunicación Audiovisual Especializada, realizaremos trabajos en el Estudio de Televisión, cercanos a la empresa, trabajos que podrían ser encargos reales. El alumno actúa y realiza pensando en lo que le puede y debe interesar a "su" empresa.

Programa de la enseñanza teórica

6 créditos [3 teóricos y 3 prácticos].

- Tema 1. Introducción a la Comunicación Corporativa: La Comunicación Corporativa. La Comunicación Corporativa Audiovisual: su difusión industrial.
- Tema 2. La promoción de productos/empresas audiovisuales: La imagen corporativa en televisión. Funciones, tipos y características de los promocionales. Elementos básicos para elaborar un promocional. Formas de materializar un promocional.
- Tema 3. La Comunicación Audiovisual Empresarial e Institucional. El marco comunicativo empresarial e institucional. La identidad auditiva en la empresa e institución. La identidad audiovisual corporativa.
- Tema 4. Tipos y funciones de la Comunicación Audiovisual Empresarial e Institucional. La Comunicación Audiovisual Interna: vertical y horizontal. La Comunicación Audiovisual Externa: las relaciones de la empresa con los medios de comunicación. Explotación del Audiovisual Corporativo. Evaluación y control de rendimientos: la acogida interna y externa.
- Tema 5. Soportes del audiovisual de empresa e institución. Cine, Vídeo y DVD. Diaporama. Internet, Intranet e Internet 2. Las Vídeo conferencias. El Streaming vídeo y el Business TV.

Programa de la enseñanza práctica

- Práctica 1. Análisis de vídeos institucionales, empresariales y didácticos. Durante las clases teóricas y a modo de ejemplo de lo tratado, se verán y analizarán distintos trabajos profesionales que orienten al alumno en la realización de este tipo de productos y compruebe las líneas más habituales de trabajo, siempre desde la empresa, creada para estos fines.
- Práctica 2. Creación de un vídeo promocional de una cadena/programa de televisión. Elección y grabación de las imágenes de una cadena/programa de televisión para realizar el montaje de dicho producto audiovisual.
- Práctica 3. Producción y creación de un vídeo institucional y/o educativo. Realización del proceso completo de creación, desde la grabación de las imágenes hasta la postproducción.

Metodología

El desarrollo de los créditos teóricos se realiza en el aula con exposiciones orales por parte del profesor y visionados y análisis de trabajos profesionales que contribuyen a consolidar la explicación del profesor dando al alumno una visión real de la materia teórica, reforzada con vídeos didácticos explicativos de las unidades didácticas.

Para las prácticas de Comunicación Audiovisual Especializada, realizaremos trabajos en el Estudio de Televisión, cercanos a la empresa, trabajos que podrían ser encargos reales. El alumno actúa y realiza pensando en lo que le puede y debe interesar a "su" empresa. La preparación se realiza en grupos reducidos y la edición se hace por parejas, creando sus productos desde la idea hasta la postproducción final.

El Campus Virtual se utiliza como tablón de información tanto para las cuestiones más formales de la asignatura como para la recomendación de lecturas y páginas web de interés.

Recomendaciones de estudio

Es fundamental la preparación exhaustiva de las prácticas con anterioridad al inicio de las mismas y no dejar nada a la improvisación que en general irá en detrimento de la profesionalidad de los trabajos.

Sistema de evaluación

Tipo de examen: escrito en forma de desarrollo conceptual y práctico evaluando los resultados de los trabajos realizados en el estudio de televisión y realizando análisis de productos audiovisuales corporativos durante el examen.

Presencialidad

Además de ajustarse a las normas generales de la Universidad, la asistencia a las prácticas realizadas en el estudio de televisión, se considera obligatoria.

Evaluación continua. Tipo examen y porcentaje.

- Parcial 1- 30%. Examen teórico práctico
- Examen Global – 30% Examen teórico práctico
- Trabajos y ejercicios – 40%

Evaluación de septiembre Examen: 60%; trabajos y prácticas del curso: 40%.

Evaluación en recuperación: Examen teórico-práctico: 100%

Exigencias previas al examen de recuperación (Feb.-Jun., Sep.), es necesario tener las prácticas del curso aprobadas.

Materiales necesarios

Es fundamental conocer el funcionamiento de los materiales tecnológicos del estudio de televisión necesarios para realizar los productos audiovisuales corporativos.

Actividades Complementarias : se aconseja la visita al museo arqueológico de Alicante (MARQ), la asistencia a alguna feria profesional y asistir a espectáculos audiovisuales, diaporamas multimedia, que se realizan en la ciudad durante fechas especiales como la Navidad, donde se podrá apreciar la utilización de productos audiovisuales de muy distinta índole y se sugieren también visitas a páginas web de museos y empresas que contengan productos audiovisuales corporativos.

Bibliografía y fuentes de referencia**Bibliografía básica**

GALINDO RUBIO, F. *Comunicación audiovisual corporativa: cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia, 2004. ISBN 847299614X.

LOSADA DÍAZ, JC. (coord.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel, 2004. ISBN 8434413035.

MARÍN CALAHORRO, F. *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua, 2008. ISBN 978-84-7074-245-3.

SANZ GONZÁLEZ, MA. *Identidad Corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC, 2005. ISBN 8473564146.

Bibliografía complementaria

- CHAVES, N. *La imagen corporativa : teoría y práctica de la identificación institucional*, Barcelona: Gustavo Gili, 2005. ISBN 84-252-2079-3.
- COSTA, J. *La imagen de marca : un fenómeno social*. Barcelona: Paidós DL, 2005. ISBN 84-493-1531-x.
- GARRIDO, FJ. *Comunicación estratégica: [las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI]*. Barcelona: Gestión 2000, cop 2004. ISBN 8480889179.
- GONZÁLEZ SOLAS, J. *Identidad Visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis DL, 2004. ISBN 84-7738-954-3.
- GUTIÉRREZ GARCÍA, E. *Comunicación Institucional financiera*. Pamplona: Universidad de Navarra, 2006. ISBN 8431323736.
- JIMÉNEZ ZARZO, AI; RODRÍGUEZ ARDURA, I. *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC, SL, 2007. ISBN 978-84-9788-562-1.
- LACASA, A.S. *Gestión de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: Gestión 2000, 2004. ISBN 84-8088-428-2.
- MARTÍNEZ SOLANA, Y. *La Comunicación institucional : análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua, 2004. ISBN 8470741659.
- VARONA MADRID, F. *El círculo de la comunicación*. A Coruña: Netbiblo, 2005. ISBN 8497450892.
- VILLAFañE, J. *Imagen positiva : gestión estratégica de la imagen de las empresas* . Madrid: Pirámide, 2002. ISBN 8436817893.

Web relacionadas

<http://museomav.com>

ESCOBAR FERNÁNDEZ, JORGE *La comunicación corporativa* [Recurso electrónico] .[Lima] Ilustrados.com, [2003] ISSN 141358-8034.

OPINIÓN PÚBLICA

Obligatoria

5.5 Créditos

4º curso

Primer semestre

Relación con los objetivos de la titulación

Esta asignatura aporta los criterios y herramientas para analizar de forma crítica, así como evaluar y desarrollar procesos comunicativos persuasivos a través de los medios. Se pretende, por ello, fomentar el interés del egresado por las cuestiones políticas en relación con la comunicación, con el fin de ampliar sus perfiles profesionales hacia aquellos ámbitos vinculados con el asesoramiento político: coordinador de estrategias de comunicación política, diseñador de campañas electorales, redactor y productor de documentales y reportajes políticos, comentarista o reportero político, gabinetes de comunicación e instituciones políticas y públicas, asesor de imagen y de campañas, etc.

Relación con las competencias del egresado

En sintonía con las competencias del egresado de los estudios de Periodismo, esta asignatura tiene como principal objetivo despertar el interés por las cuestiones de actualidad política y sus cambios en cualquiera de sus ámbitos territoriales, áreas temáticas y medios de comunicación, enfatizando sobre todo la capacidad analítico-crítica del estudiante y la reflexión sobre el quehacer periodístico.

Relación con otras materias

La asignatura está directamente relacionada con las aproximaciones conceptuales propias de la comunicación planificada que se ofrecen en el estudio de la *Comunicación Institucional y de Empresas e Imagen Corporativa*, así como con las materias que abarcan cuestiones metodológicas sobre el impacto mediático, tales como *Efectos y Técnicas de Investigación en Comunicación de Masas*.

Objetivos específicos de la asignatura

El objetivo que pretende alcanzar la asignatura es preparar al comunicador para comprender y analizar los comportamientos políticos a través de los medios. Para ello se introducirá al estudiante en el ámbito de la investigación de las relaciones entre comunicación y política y, mediante el estudio de casos prácticos, se le entrenará en las estrategias de comunicación política y de marketing político para la gestión de imagen y del mensaje de las instituciones políticas.

Programa de la enseñanza teórica

La asignatura comprende un total de 5,5 créditos (3,5 teóricos y 2 prácticos). Está dividida en cinco unidades didácticas conceptuales.

Unidades didácticas

- Tema 1. ¿Qué es la comunicación Política?. La relación entre la política y la comunicación. Los intentos de definición de la Comunicación Política. Los actores y los contenidos de la comunicación política. Las áreas de estudio de la comunicación política. Los modelos para el estudio de la Comunicación Política. El estado actual de la Comunicación Política.
- Tema 2. La Comunicación Política en las Campañas Electorales: el Marketing Político. Evolución del marketing político. Fases de elaboración la estrategia del plan de campaña. Elección del candidato perfecto. El análisis del contexto. Elaboración del mensaje electoral. Recursos para comunicar el mensaje electoral. Los sondeos electorales. Comportamiento electoral de los votantes. Las peculiaridades de las campañas locales.
- Tema 3. La Comunicación Política de las instituciones. Técnicas para la comunicación del mensaje político de las instituciones. Infraestructuras comunicativas de las instituciones: oficinas y gabinetes de comunicación. Estrategias de la comunicación de la imagen de los partidos políticos. Estrategias de la comunicación de la imagen presidencial. Estrategias de la comunicación de la imagen del Parlamento. Estrategias de la comunicación de la imagen de la Justicia. La Comunicación institucional en situaciones de crisis.

- Tema 4. La mediación del mensaje político. ¿Qué interesa a los medios de comunicación de la política? La relación entre políticos y periodistas. El análisis de las actitudes profesionales de los periodistas ante la noticia política. La cobertura de la información política.
- Tema 5. Los efectos de las estrategias de comunicación política en los ciudadanos. Principales paradigmas de la investigación sobre los efectos. Los efectos de los debates electorales. Los efectos de los anuncios políticos en televisión. Los efectos de las noticias políticas. Los efectos de los nuevos medios. Los efectos de la comunicación política en la participación y el compromiso cívico. Los efectos de la imagen presidencial en los ciudadanos.

Metodología

Se utilizará una metodología docente que alternará explicaciones conceptuales con análisis de casos prácticos concretos que hayan tenido mayor resonancia en los medios. Se utilizará el sistema de proyección de presentaciones en ordenador que, antes del comienzo de la asignatura, se entregará en formato impreso a los estudiantes. El material que se entrega al estudiante incluye los esquemas correspondientes a cada una de las explicaciones temáticas que se han abordado en las clases, así como una relación de artículos complementarios. Se utilizará el campus virtual para difundir todos estos materiales, así como para informar de los resultados que se obtengan en las pruebas realizadas durante el curso.

Recomendaciones de estudio

Para cursar esta asignatura se recomienda, en primer lugar, la asistencia a clase. Asimismo, el estudiante deberá abordar el estudio de las unidades didácticas haciendo uso de todo el material que el profesor ofrece, incluyendo la lectura de los artículos complementarios que se entregan, con el fin de mejorar la comprensión de cada uno de los temas que se analicen en clase. Con todo, a modo de recomendación, se considera que la dedicación que debe realizar un estudiante para un buen seguimiento de la asignatura será de cuatro horas semanales (dos horas de trabajo en clase y dos horas de trabajo personal).

Sistema de evaluación

El sistema de evaluación se basa en un seguimiento continuo de la evolución del alumno tanto en la adquisición de conocimientos teóricos como prácticos.

La calificación final de la asignatura se obtendrá de promediar la evaluación de los siguientes parámetros:

- Examen parcial: 30% que consistirá en diversas preguntas tipo test (que se calificarán con el 60% de la nota del examen) que habrá que superar para poder corregir una pregunta de tipo desarrollo (que sumará el 40% restante). Las preguntas incorrectas restarán un 25% de las correctas. Para aprobar este examen será necesario obtener una calificación de 5.
- Examen teórico final: supondrá el 40% de la nota final que consistirá en diversas preguntas tipo test (que se calificarán con el 60% de la nota del examen) que habrá que superar para poder corregir una pregunta de tipo desarrollo (que sumará el 40% restante). La nota de corte en el examen final de 5.

- Trabajo práctico: 30% de la nota final. Nota de corte de 5.
- El alumno deberá tener superada tanto la parte teórica como la parte práctica en la convocatoria de junio y también, en su caso, la de septiembre, para poder aprobar la asignatura.

Resumen:

Evaluación Continua: examen parcial: 30%; examen final: 40%; trabajos prácticos: 30%.

Evaluación de Septiembre: examen final: 100%;

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

CANEL, M.J., *Comunicación de las Instituciones Públicas*, Tecnos, Madrid, 2007.

CANEL, M.J., *Comunicación política. Un guía para su estudio y práctica*, Tecnos, Madrid, 2006.

Bibliografía complementaria

ARCEO, J.L., *Cómo ganar una elecciones: Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*, Fomento de bibliotecas, Madrid, 1982.

DEL REY, J., *Comunicación política, Internet y Campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Tecnos, Madrid, 2007.

GAUTHIER, G. GOSSELIN, A. y MOUCHON, J. (comps), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.

KAID, L.L., (ed), *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2004.

LUQUE, T., *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, Ariel, Barcelona, 1996.

MAAREK, P., *Marketing político y comunicación*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1997.

SALGADO, M.L., *Marketing Político. Arte y Ciencia de la persuasión en democracia*, Papeles de la Comunicación, Barcelona, 2002.

SÁNCHEZ ALONSO, Ó. *El servicio postventa de la política. Lógica publicitaria, mercadotecnia política y repercusiones democráticas*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2005.

SANCHIS, J.L., *Cómo se gana el poder*, Espasa Calpe, Madrid, 1996.

SWANSON, D. y NIMMO, D., *New Directions in Political Communication*, Newbury Park, Sage, 1990.

SWANSON, L. y MANZINI, P., *Politic, Media and Modern Democracy : An international study of innovation in electoral campaigns and their consequences*, Praeger, New York, 1996.

ZAMBRANA, J., *La política en el laberinto*, Tusquets, Barcelona, 2003.

ZAMORA, R. (Coord), *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del lider politico*, Fragua, Madrid, 2009.

Web relacionadas

(<http://www.psoe.es/home.do>)

(<http://www.ou.edu/pccenter/>)

(<http://www.pp.es/index.asp>)

(<http://www.comunicacionelectoral.com/>)

(<http://www.ipdi.org/>)

(<http://e-lecciones.net/>)

(<http://comunicacionpolitica.blogspot.com/>)

(<http://www.compolitica.com/>)

(<http://www.la-moncloa.es/default.htm>)

TRABAJO FIN DE CARRERA

Obligatoria

10.0 Créditos

4º curso

Anual

Relación con los objetivos de la titulación

La carencia de metodología –ya sea por omisión o defecto– es uno de los principales factores que obstaculizan la investigación científica. La asignatura Trabajo Fin de Carrera trata de ser la culminación académica de los estudiantes de la Titulación de Comunicación Audiovisual, invitando a los alumnos a iniciarse en el mundo de la investigación, enseñándoles dónde y cómo aprender a investigar alguno de los aspectos concretos de lo audiovisual o de las ciencias de la comunicación en su conjunto.

Relación con las competencias del egresado

La competencia directa que trata de fomentar esta asignatura es la de la reflexión, análisis crítico y profundización en un campo especializado de las ciencias de la comunicación, en la que el alumno, recogiendo la formación global recibida durante la carrera, sea capaz de adentrarse y de encontrar y analizar sistemáticamente la realidad, algo que le será útil en su vida profesional, no sólo por el conocimiento más detallado de un campo de conocimiento, sino por la experiencia de un acercamiento activo a la realidad científica y profesional.

Del mismo modo, a través de la realización de grupos de trabajo, se trata de fomentar la capacidad de trabajo en equipo –algo muy valorado en el mundo de la empresa actual– en todas las fases del proceso de investigación: la elección del tema, el reparto de los materiales y funciones, la redacción y la defensa del trabajo.

Relación con otras materias

La naturaleza particular de esta asignatura permite que la relacionemos con asignaturas como Efectos y Técnicas de Investigación de Masas, Documentación Informativa y Expresión Oral y Kinésica, aunque las temáticas diversas sobre las que pueden desarrollarse las investigaciones obliga a relacionarla también de forma indirecta con el resto de materias.

Objetivos específicos de la asignatura

Tener en cuenta la investigación científica como el proceso que pone en marcha los pasos del método científico acompañando así el proceso de conocimiento científico. En esta asignatura se pro-

pone que el alumno se enfrente por primera vez a una investigación a partir de las diferentes etapas por las que debe transitar. Que el estudiante sepa aplicar con originalidad los conocimientos y herramientas aprendidas durante la carrera; de igual forma, que el alumno sea capaz de relacionar las diversas áreas de conocimientos aprehendidas en el marco de un proyecto concreto, haciendo un riguroso uso de las fuentes y un buen tratamiento de las mismas. Finalmente, también se persigue que el estudiante sea capaz de trabajar en equipo y de presentar y comunicar de forma correcta los resultados de su trabajo de investigación tanto en lo que se refiere a la expresión textual como oral.

Programa de la enseñanza teórica

A desarrollar durante el curso a partir de la línea de trabajo y el ámbito de estudio del grupo de estudiantes.

Programa de la enseñanza práctica

A desarrollar durante el curso a partir de la línea de trabajo y el ámbito de estudio del grupo de estudiantes.

Metodología

La asignatura trata de desarrollar el sentido crítico tanto en el análisis de la realidad como en sus aportaciones. Por otro lado, se pretende estimular en el alumno la inquietud por el conocimiento, la búsqueda de fuentes de información y por el trabajo en equipo de modo que se fomenten así sus capacidades profesionales. Las temáticas serán propuestas por el profesor para trabajos en grupo, de manera que permitan ser segmentados, para que cada una de ellas se ocupe de una parte definida con responsabilidad individual y, al mismo tiempo, aportando al trabajo colectivo.

Se trabajará por tanto en equipo. La calificación final será consecuencia de la media de dos calificaciones: una nota individual (en la que se tendrá en cuenta también la exposición y defensa) y una nota colectiva (que será solidaria e idéntica para todos los miembros del mismo equipo de trabajo). También se ponderará la actitud y asistencia del alumno.

Con respecto a este último punto cabe destacar que es obligatoria la asistencia tanto a las clases teóricas como a las tutorías de grupo, cuyo calendario será notificado con suficiente antelación y de obligado cumplimiento. El profesor se reunirá con cada equipo al menos una vez al mes desde noviembre. En las primeras sesiones de trabajo tendrán lugar las clases teóricas en las que se abordarán temas como la motivación, tipos de trabajos, redacción de hipótesis, objeto de estudio, objetivos, cómo seleccionar los temas (viabilidad), preíndices, índices, fuentes, estructura, sistematicidad, citación de fuentes...

La extensión del trabajo no está definida, aunque se recomienda la redacción de trabajos breves que deberán entregarse mecanografiados y con una extensión recomendable de no más de 50 páginas por alumno incluido el aparato crítico, gráfico y documental. La defensa de las investigaciones se hará en grupo e intervendrán todos los miembros del equipo. Podrá tener un carácter formal-académico o de presentación empresarial dependiendo de las necesidades del proyecto.

Recomendaciones de estudio

Es necesaria la formación de grupos de trabajo de entre cuatro y cinco personas.

Sistema de evaluación

Presencialidad: Siempre habrá que asistir al calendario de reuniones organizados desde la dirección de la asignatura.

Evaluación continua: Trabajo: 50%; exposición y defensa de trabajo: 50%.

Evaluación de septiembre: Trabajo: 50%; exposición y defensa de trabajo: 50%.

Evaluación en recuperación: Trabajo: 50%; exposición y defensa de trabajo: 50%.

Actividades complementarias

Se irán perfilando durante el curso.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

ÁLVAREZ-GAYOU JURQUERSON, J.L.: Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología, Paidós, Barcelona, 2003.

ECO, U.: Cómo se hace una tesis: técnicas, procedimientos de estudio, investigación y escritura, Gedisa, Barcelona, 1997.

IGARTUA PEROSANZ, J.J.: Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación, Bosch, Barcelona, 2006.

PIÑUEL, J.L.: Metodología general, Síntesis, Madrid, 1999.

TAYLOR, S.J.: Introducción a los medios cualitativos: la búsqueda de significados, Paidós, Barcelona, 2000.

VALOR YÉBENES, J.A.: Metodología de investigación científica, Biblioteca Nueva, Madrid, 2000.

WIMMER, R. Y DOMINICK, J.: Introducción a la investigación de Medios Masivos de Comunicación, Thomson Editores, México, 2001.

Bibliografía complementaria

La bibliografía complementaria depende del ámbito de estudio en el que trabaje el grupo, por lo que, al comienzo de las sesiones se irá detallando para cada caso.

Web relacionadas

Portal de la Comunicación (INCOM): (www.portalcomunicacion.com/esp/home.asp)

OPTATIVAS

COMERCIO ELECTRÓNICO

Optativa

6.0 créditos

Primer semestre

Relación con los objetivos de la titulación

La asignatura de Comercio electrónico pretende desarrollar en los alumnos egresados los siguientes aspectos:

- Objetivos cognitivos tales como dominar las formas de comunicación, tanto comercial como relacional, abordadas por las empresas en los entornos electrónicos.
- Objetivos actitudinales, como fomentar la actitud de búsqueda e investigación.
- Objetivos procedimentales, tales como el consumo de información especializada y el fomento de lecturas profesionales encaminadas a configurar un hábeas teórico y práctico que le ayude a desenvolverse dentro de la actual situación mediática y comercial en la que nos ha sumido las infraestructuras digitales.

Relación con las competencias del egresado

Siguiendo los parámetros establecidos por la ANECA en el Libro Blanco de las Titulaciones de Ciencias de la Comunicación, podríamos apuntar que las competencias más significativas desarrolladas en esta asignatura son las siguientes:

Competencias disciplinares

- Conocimiento y estudio de los procesos de marketing relacional e interactivo: técnicas específicas, posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis, etc.
- Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación corporativa interactiva en la empresa pública y privada.
- Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir la comunicación comercial de una empresa en entornos interactivos.
- Conocimiento del impacto social de las tecnologías informativas y de la comunicación contemporánea, en los entornos empresariales.

Competencias profesionales (saber hacer)

- Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes para la comunicación de la empresa con todos sus *stakeholders*.

Relación con otras materias

Podemos establecer una doble vertiente en la conexión curricular de la asignatura de Comercio Electrónico con el resto de materias: por un lado, una relación horizontal con Producción y Diseño Multimedia y Canales de Comercialización y Redes de Venta. Y por otro, una correspondencia vertical, en mayor o menor medida, con las áreas de Periodismo Digital, Publicidad y Relaciones Públicas y Dirección y gestión de empresas de comunicación.

Objetivos específicos de la asignatura

El objetivo de esta asignatura es ofrecer a los alumnos un marco tecnológico, profesional y conceptual de las nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización *on-line*, específicamente, y a su utilización dentro de los planes de marketing digitales, de una forma más genérica. De esta manera, se hará especial hincapié en aspectos tales como la evolución del marketing tradicional (*off-line*) al marketing digital; introducción de las nuevas tecnologías de la información en el marketing contemporáneo; estrategias comunicacionales, publicitarias, de promoción y de ventas a través de las nuevas tecnologías de comunicación (Internet, redes privadas para el intercambio de datos, telefonía móvil, Televisión Digital Terrestre, etc.); iniciativas que están impulsando el comercio electrónico; tendencias de futuro, entre otras.

Programa de la enseñanza teórica

El temario de la asignatura está dividido en 6 unidades temáticas, que a continuación se definen y desarrollan:

Unidad didáctica I: Introducción al comercio electrónico

Tema 1. Definición y conceptos fundamentales del comercio electrónico. Introducción: Internet como medio. Negocio electrónico (*e-business*), comercio electrónico (*e-commerce*) y marketing digital (*e-marketing*). Comercio electrónico en España. Los 10 principales errores del comercio electrónico en Internet.

Unidad didáctica II: Las NN.TT. en la práctica empresarial

Tema 2. Las nuevas tecnologías en España: aplicación de Internet en la estrategia empresarial. La importancia de la gestión del cliente o CRM (*Customer Relationship Management*). Internet y la organización. Indicadores de éxito de la estrategia de *e-business*. Internet y los públicos externos: proveedores y clientes. Situación actual del negocio electrónico en las empresas españolas.

Tema 3. Aplicaciones prácticas de las NN.TT: modelos de negocio electrónico. Aplicaciones prácticas de las NN.TT en la actividad empresarial. Negocios en Internet.

Tema 4. Modelos de negocio. Clasificación genérica. Modelos basados en la publicidad. Modelos basados en la intermediación (cibermediarios). Modelos basados en la explotación de la información. Modelos basados en la venta. Modelos de fabricantes. Modelos basados en la suscripción. Modelos basados en la venta de contenidos a terceros. Modelos basados en las franquicias. Clasificación en función de cómo se generan los ingresos.

- Tema 5. Publicidad interactiva. La publicidad interactiva. Actores del sector publicitario *on-line*. Tipos de publicidad *on line*.
- Tema 6. Programas de Fidelización. Introducción: la recompensa. La fidelización del consumidor como estrategia. Utilización del marketing en la fidelización. Herramientas para la fidelización. La fidelización interna: los empleados.

Programa de la enseñanza práctica

La parte teórica se verá complementada con la realización de una serie de actividades prácticas consistentes en analizar un catálogo de sitios web con el fin de desentrañar sus características intrínsecas como soportes comerciales y comunicacionales.

Además, como trabajo final el alumno tendrá que realizar la reseña de un libro relacionado con la asignatura.

Metodología

El sistema de clases está estructurado para orientar al alumno en la profundización de los contenidos teóricos y prácticos ya mencionados.

Las clases se llevarán a cabo en aulas equipadas con medios informáticos (API'S) y conexión a Internet, con el fin de que puedan contrastarse los aspectos teóricos vistos con las páginas web correspondientes de una manera rápida y sencilla.

El Campus Virtual es otra herramienta de apoyo, mediante la cual los alumnos podrán acceder a los esquemas de los temas teóricos propuestos y materiales complementarios de reciente aparición (artículos, enlaces con sitios web...).

A comienzos de curso se informará a los alumnos del horario de atención al alumno y de la fecha del examen parcial.

Sistema de evaluación

Presencialidad

Se considera necesaria la asistencia a todas las clases programadas ya tengan éstas carácter exclusivamente teórico, práctico o mixto. Aquellos alumnos que no alcancen el 60% de asistencia al finalizar la asignatura no cumplirán con los criterios de Evaluación Continua y:

- a) Se tendrán que presentar a un Examen Global, que comprenderá la totalidad de la materia, además del trabajo o actividades que el profesor determine necesarios para superar la asignatura.
- b) Los resultados académicos obtenidos en cualquiera de las pruebas realizadas no serán tenidos en cuenta en ningún caso.

Tipo de examen y porcentaje

Parcial

Examen escrito, tipo desarrollo. 5 preguntas. En este examen se evaluará toda la parte teórica de la asignatura vista hasta el momento de su realización.

- Nota de corte para poder eliminar materia: 5.
- Porcentaje sobre la nota final: 30%.

Global

Se compone de las siguientes partes:

- Recuperación del parcial. Se presentarán sólo aquellos alumnos que no hayan aprobado el primer parcial, que quieran subir nota o que no lleguen al 60% de asistencia. Escrito, tipo desarrollo. 5 preguntas.
- Nota de corte para poder eliminar materia: 5.
- Porcentaje sobre la nota final: 30%.
- Final: escrito, tipo desarrollo, con una pregunta de aplicación práctica de alguno de los conceptos de la asignatura.
- Nota de corte media para poder eliminar materia: 5.
- Porcentaje sobre la nota final: 40%.

Trabajos y ejercicios

Los trabajos a realizar en esta asignatura serán los siguientes:

1. A lo largo de la asignatura y en clase: análisis de entornos web en su faceta empresarial.
2. Trabajo final: La incidencia de las nuevas tecnologías en los procesos empresariales. Lectura y reseña de una monografía.
 - Objetivo: analizar la repercusión mediática y las áreas de influencia empresarial que van copando las nuevas tecnologías.
 - Individual.
 - Fecha de entrega: se establecerá al comienzo de las clases.
 - Forma de entregarlo: impreso y en mano al profesor. No se aceptará ningún trabajo recibido por e-mail ni fuera de la fecha establecida.
 - Nota de corte media para poder eliminar materia: 5.
 - Porcentaje sobre la nota final: 30%.

Evaluación continua

La nota final de los alumnos matriculados en la modalidad de Evaluación Continua estará compuesta por los apartados siguientes: Parcial 1, Examen Global y Trabajos / Prácticas.

Evaluación en recuperación

- Exigencias previas al examen de recuperación (Dic., Feb.-Jun., Sep.)

En el caso de los alumnos de Recuperación de años anteriores su evaluación constará de un único examen teórico, que comprenderá toda la materia estudiada en el curso precedente. El porcentaje de ponderación será de 100%.

Evaluación de septiembre

Aquellos alumnos de Evaluación Continua que no hayan superado con un 5 alguna de las partes que conforman la nota final (examen parcial, examen final, trabajo) tendrán que presentarse en Septiembre únicamente con la no superada. Excepto los que no tengan un 60% de asistencia, que tendrán que presentarse de todo en caso de no aprobar la convocatoria oficial de Junio.

Todos aquellos matriculados en Evaluación Continua que no superen la asignatura en esta convocatoria de Septiembre, pasarán a dirigirse por la normativa de alumnos de Recuperación de años anteriores (ver párrafos precedentes).

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

- ALONSO SECADES, V. y LÓPEZ RIVERO, A. *Coor. Nuevas tecnologías y negocios en Internet*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca. Servicio de Publicaciones, 2002.
- MAYORDOMO, J. L. *E-marketing*. Barcelona: Gestión 2000, 2003.
- VV.AA. *Marketing en los nuevos tiempos*. Barcelona: Deusto, 2006.
- WRIGHT, J. *Blog marketing*. México: McGraw-Hill, 2007.

Bibliografía complementaria

- BIDGOLI, H. *Electronic commerce. Principles and practice*. California: Academic Press, 2002.
- BURGOS, D. y DE-LEÓN, L. *Comercio electrónico, publicidad y marketing*. Madrid: McGraw-Hill, 2001.
- DE LA RICA, E. *Marketing en Internet y e-business*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, 2002.
- DE SALAS NESTARES, M. I. *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., Valencia, 2002.
- ESCOBAR, M. *El comercio electrónico. Perspectiva presente y futura en España*. Madrid: Fundación Retevisión, 2000.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, E. *Comercio electrónico*. Madrid: McGraw-Hill, 2002.
- FLEMING, P. y ALBERDI, M. J. *Hablemos de marketing interactivo*. 2ª ed. Madrid: ESIC, 2000.
- LEHU, J-M. *Fidelizar al cliente. Marketing, Internet e imagen de marca*. Barcelona: Paidós, 2001.
- MOLENAAR, C. *El futuro del marketing en la era post Internet*. Madrid: Pearson Educación, 2002.
- NOGUERA VIVO, J. M. *La bitácora como producto ciberperiodístico y corporativo de los medios de comunicación: aproximación a las relaciones de los cybermedios con la comunidad blogger*. Tesis doctoral inédita defendida en la Universidad Católica San Antonio de Murcia, 2006.
- RAPP, S. *Max-e-marketing*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, 2002.
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. *Marketing.com: y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide, 2002.

Web relacionadas

- ADLINK GROUP. *AdLink Media Spain* (<http://www.adlinkmedia.es>)
- AECEM. *Portal de la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional* (<http://www.aecem.org>)
- BARCELONA VIRTUAL. *Día 1. Barcelona Virtual al día* (<http://www.bvirtual.com/bv/index.asp>)

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y DE EMPRESA

Optativa

9.0 Créditos

Anual

Relación con los objetivos de la titulación

La asignatura de Comunicación Institucional y de Empresa se enmarca dentro de los objetivos generales de las titulaciones de ciencias de la comunicación, desde el momento en el que se trata de ofrecer al alumno los conocimientos teóricos más actuales y las herramientas profesionales más adecuadas para el ejercicio de las específicas labores del Director de Comunicación, un cargo de amplia implantación en los organigramas de las empresas de todo el mundo. Además de las competencias profesionales más directas sobre la materia, se forma al alumno en la iniciativa personal, en la búsqueda de soluciones a los problemas dados y al acercamiento real al mundo de la empresa.

Relación con las competencias del egresado

El alumno podrá desarrollar una alta capacidad crítica e interpretativa de la realidad empresarial y, en particular, de la comunicación en el contexto de las organizaciones, una dimensión cada vez más amplia y más importante en la economía de masas y de servicios. Por esta razón, y abundando en las competencias propias de las titulaciones en las que se enmarca, el alumno se acercará a la realidad profesional, y lo hará desde un punto de vista reflexivo, analítico y altamente creativo, propiciando un verdadero conocimiento crítico sobre ciencia aplicada a la empresa.

Relación con otras materias

Comunicación Institucional y de Empresa tiene una estrecha relación, en especial, con las materias propias de las Relaciones Públicas, así como con otras tangenciales como Gestión y Dirección de Empresas de Comunicación, Imagen Corporativa, Comunicación Oral y Kinésica y hasta las materias más cercanas a la comunicación comercial o marketing.

Objetivos específicos de la asignatura

El objetivo principal de la asignatura es que el alumno conozca y domine los conceptos y herramientas propias de la comunicación en las organizaciones, tanto en su evolución histórica como en su realidad actual, cuyo diagnóstico y estudio centrará parte esencial de la parte teórica. La otra gran parte teórica se centra en las diferentes dimensiones donde es posible diversificar la actividad profesional del comunicador, esto es, comunicación interna, comunicación corporativa y comunicación comercial. El otro gran objetivo de la asignatura tiene que ver con acercar al alumno a la práctica real en el mundo de la empresa, aplicando directamente los conocimientos aprendidos a una organización externa del entorno cercano.

Programa de la enseñanza teórica

Unidad didáctica I: La comunicación institucional y de empresa en el actual contexto empresarial y social

Tema 1. Definiciones y conceptos.

- Tema 2. Recorrido histórico.
Tema 3. Actualidad.

Unidad didáctica 2: Auditoría, plan y manual de comunicación

Unidad didáctica 3: Comunicación interna

- Tema 1. Definición y tipos de comunicación interna.
Tema 2. Funciones de la comunicación interna.
Tema 3. Dimensión emocional y racional en la comunicación interna.

Unidad didáctica 4: Comunicación corporativa

- Tema 1. Definición y características.
Tema 2. Lobby y Comunicación.
Tema 3. Relaciones con los medios de comunicación.
Tema 4. Patrocinio, Mecenazgo y RSC.
Tema 5. Comunicación de Crisis.

Programa de la enseñanza práctica

La parte práctica de la asignatura se corresponde con la realización por cada uno de los grupos de alumnos de un Manual de Gestión de la Comunicación que se aplique a una organización empresarial o no lucrativa que los alumnos elijan. En este manual, los estudiantes incorporarán los conocimientos adquiridos adecuándolos a las necesidades reales de la organización seleccionada, todo ello a partir de la reflexión y discusión en el aula por parte del profesor y el conjunto de grupos.

Metodología

El alumno cursará los créditos teóricos con la asistencia regular a las clases y a las diferentes actividades que se irán proponiendo en el transcurso del año académico. Los créditos prácticos se desarrollarán, por una parte, con los trabajos de aplicación directa sobre la materia, que se realizarán en el propio aula y, por otra parte, con el Manual de Comunicación, que se presentará en las últimas sesiones de la asignatura.

Recomendaciones de estudio

Las que se vayan desarrollando durante el curso.

Sistema de evaluación

Presencialidad

La obligatoria en la universidad.

Evaluación continua. Tipo de examen y porcentaje

- Parcial 1 y 2- 20%. Examen teórico práctico.
- Examen Global – 40% Examen teórico práctico.

Trabajos y ejercicios: 40%

Evaluación de septiembre: Examen: 70%; trabajos y prácticas del curso: 30%.

Evaluación en recuperación: Examen teórico-práctico: 100%

– Evaluación de Septiembre: 100%

Materiales necesarios

No existen exigencias más allá de las necesarias.

Actividades complementarias

Se irán perfilando durante el curso.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

BELL, J.I. (coord.): *Comunicar para crear valor*, Eunsa, Pamplona, 2004.

CERVERA, A.L.: *Comunicación Total*, ESIC, Madrid, 2004.

LOSADA, J.C. (coord.) *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*, Ariel, Barcelona, 2004.

VILLAFañE, J.: *Gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid, 1999.

Bibliografía complementaria

CANEL, M.J.: *Comunicación en las instituciones públicas*, Tecnos, Barcelona, 2007.

COSTA, J.: *Dircom –Online*, Grupo Desing, La Paz, 2004.

LOSADA, J.C.: *Prensa e imagen corporativa*, Publicaciones UCAM, Murcia, 2002.

LUCAS, A.: *La comunicación en la empresa y las organizaciones*, Bosh, Barcelona, 1997.

SOTELO, C.: *Introducción a la comunicación institucional*, Ariel, Barcelona, 2001.

VAN RIEL, C.: *Comunicación corporativa*, Prentice Hall, Madrid, 1997.

VILLAFañE, J. (ED.): *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, Pearson, Madrid, 2008 (y ediciones desde 1999).

WESTPHALEN & PIÑUEL: *La dirección de comunicación*, ed. El Prado, Madrid, 1992.

VVAA: *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*, Gestión 2000, Barcelona, 2001.

Web relacionadas

Portal Prnoticias: (www.prnoticias.com)

Comunicación Institucional: (<http://www.unav.es/digilab/coso>)

Asociación europea de Directores de Comunicación: (<http://www.eacd-online.eu>)

Espacio Dircom: (<http://espaciodircom.blogspot.com>)

Revista de Comunicación: (www.revistadecomunicacion.es)

Asociación de Directores de Comunicación: (www.dircom.org)

Villafañe & Asociados: (www.villafane.info)

Periodistas 21: (<http://periodistas21.blogspot.com>)

CREATIVIDAD APLICADA

Optativa

6.0 Créditos

Primer semestre

Relación con los objetivos de la titulación

Esta asignatura está estructurada para fomentar la capacidad creativa y el dominio del lenguaje audiovisual del alumno y alcanzar así uno de los objetivos generales de la titulación de comunicación audiovisual.

Relación con las competencias del egresado

El alumno desarrollará su capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico que le ayude a la conceptualización de los mensajes publicitarios así como a objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

Relación con otras materias

Esta asignatura establece una relación horizontal con las asignaturas de Planificación de Medios, Creatividad publicitaria, Imagen Corporativa y Estrategias de las RR.PP.

Objetivos específicos de la asignatura

La asignatura está destinada a los alumnos de la titulación de comunicación audiovisual con el objetivo de completar su formación en comunicación publicitaria. Para esto se ha diseñado un programa teórico que acerque al alumno a la comprensión de los sistemas y procesos de la publicidad, en particular, hacia los procesos de creación y producción del mensaje. El alumno desarrollará durante las prácticas los conocimientos adquiridos en las asignaturas de producción para realizar un spot publicitario. En grupos reducidos, los alumnos deberán producir una pieza audiovisual publicitaria en la que ponga de manifiesto el contenido teórico de la asignatura, a través de la elaboración de los mensajes, la materialización de un *story board*, la grabación del mismo y el posterior montaje.

Programa de la enseñanza teórica

- Unidad I. Introducción al concepto de creatividad. Definiciones y consideraciones actuales.
- Unidad II. Agentes del proceso creativo publicitario. Equipo creativo de la agencia de publicidad. Figuras del director de arte y del director creativo. Funciones desarrolladas.
- Unidad III. Estrategia creativa. *Copy-Strategy*. Z creativa de H. Joannis.
- Unidad IV. Lenguaje publicitario. Gramática publicitaria: sintáctica, semántica y pragmática. Funciones de denominación, predicación y exaltación. El sistema retórico y su relación con la publicidad.
- Unidad V. La creación de la campaña publicitaria. Los elementos de la creación: eje, concepto y manifiesto.

Programa de la enseñanza práctica

Bloque I. Conceptualización del mensaje

Práctica 1. Selección del producto.

Práctica 2. Elaboración del mensaje.

Bloque II. Elaboración de Story Board

Bloque III. Grabación de spot

Bloque IV. Edición de Spot

Metodología

La primera parte de la asignatura se desarrollará en el aula a través de los contenidos teóricos para, después, en grupos reducidos, los alumnos producirán en las instalaciones del estudio de televisión una pieza audiovisual publicitaria en la que ponga de manifiesto el contenido teórico de la asignatura, a través de la conceptualización del mensaje, la materialización de un *story board*, la grabación del mismo y el posterior montaje.

Sistema de evaluación

Presencialidad

Es **imprescindible la asistencia** a clase para el buen aprovechamiento de la asignatura por cuanto las clases teóricas y prácticas responden una metodología didáctica preparada para que el alumno alcance los objetivos y competencias previstos. El alumno debe asistir **al 60% de las clases** del curso para que le sean **aplicados los criterios de evaluación continua**.

Tipo examen y porcentaje

Parcial/es: 1^{er} Parcial. Teórico de desarrollo (25%)

Global: Teórico y Práctico (25%)

Trabajos y ejercicios

Un trabajo común con un valor de 50%

Evaluación Continua

Parcial 1. Se considerará superado con una nota de 5 sobre 10, no siendo posible hacer medias en notas inferiores. La superación de este parcial elimina la materia para las sucesivas convocatorias del mismo curso académico.

Examen Global. Comprende las materias no evaluadas desde el último examen Parcial. Se considerará superado con una nota de 5 sobre 10, no siendo posible hacer medias en notas inferiores. Caso de ser superado, se elimina la materia para la convocatoria de Septiembre. Incluye las materias del 1^{er} y 2^o Parciales para los alumnos que no hubieran superado esa/s prueba/s. Los alumnos que tengan pendientes de superación una o ambas de las pruebas parciales celebradas con ante-

rioridad, así como aquéllos que deseen presentarse para subir nota, deberán cumplimentar la parte suspensa u objeto de mejora en la calificación. Además, deberán realizarlo en su totalidad quienes no cumplan con los requisitos de asistencia estipulados para cursar en Evaluación Continua.

Trabajos / Prácticas. Es condición indispensable para aprobar la asignatura el superar esta materia (nota \geq 5 sobre 10). Caso de no ser superada en la convocatoria de Junio, el alumno deberá recuperarla en la convocatoria de Septiembre.

Evaluación en recuperación

Los alumnos matriculados en recuperación tendrán que realizar un examen (100% de la nota final) con dos partes (Desarrollo teórico y ejercicio práctico que consistirá en la elaboración de un plan de medios mediante las herramientas informáticas incluidas en el programa de la asignatura) en todas las convocatorias (diciembre, junio y septiembre):

Exigencias previas al examen de recuperación (Dic., Feb.-Jun., Sep.). Sin exigencias previas.

Evaluación de Septiembre

- Los alumnos que hayan alcanzado el 60% de asistencia a clase durante el curso solo se examinarán los exámenes parciales que no hayan aprobado en junio. Las calificaciones de los exámenes parciales y trabajos aprobados durante el curso serán utilizadas para la evaluación total de la asignatura una vez aprobados los exámenes en septiembre.
- Los alumnos que **no** alcancen el 60% de asistencia a clase durante el curso tendrán que examinarse de toda la materia de la asignatura aunque tengan aprobados los exámenes parciales.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D. (coord.). *Aproximación a la estructura de la Publicidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005. ISBN:

GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica. 1996. ISBN: 84-375-0117-1.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., *Manual de creatividad publicitaria*, Síntesis, 1ªed. Madrid, 1999.

OBADORS, M., *Creatividad y generación de ideas*. AG, Barcelona, 2007.

PRICKEN, M., *Publicidad creativa de las mejores campañas*, Gustavo Gili, 1ªed. Barcelona, 2004.

Bibliografía complementaria

OGILVY, D. *Ogilvy & publicidad*. Barcelona: Folio. 1999. ISBN: 84-413-1121-8.

SOLANAS GARCÍA, I Y SABATÉ LÓPEZ, J. *Dirección de Cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: Uoc, 2008.

ZIMAN, S. *El fin de la publicidad como la conocemos*. México: McGraw Hill. 2003. ISBN: 970-10-4182-8.

Web relacionadas

Se actualizarán en el Campus Virtual.

DOCUMENTAL AUDIOVISUAL

Optativa

6.0 créditos

Segundo semestre

Relación con los objetivos de la titulación (y competencias del egresado)

Esta asignatura forma parte de los itinerarios de televisión y de cine, establecidos por la Titulación y su aportación en conocimientos supone la capacitación del alumno para iniciar vías de investigación sobre diferentes aspectos del documental, tanto en lo concerniente a la forma como al contenido, así como la preparación del alumno para dirigir y/o elaborar productos relacionados con el ámbito documental, muy necesario en el ámbito laboral, tanto en gráfica como en las productoras de televisión y cine.

Relación con otras materias

Esta materia requiere el dominio del lenguaje audiovisual y el manejo de equipos para que el alumno sea capaz de ejercitar su creatividad y ofrecer un punto de vista original. Por lo tanto, es conveniente que el alumno hubiera cursado si no todas, alguna de las siguientes materias: Introducción a la tecnología audiovisual, Narrativa audiovisual, Producción y Realización, Edición y diseño infográfico y Guión audiovisual.

Objetivos específicos de la asignatura

La asignatura de Documental Audiovisual tiene como objetivo la adquisición de los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para que el alumno sea capaz de enfrentarse a la elaboración de productos documentales audiovisuales. Para lograr el objetivo, se impartirán clases teóricas que profundizan en la evolución del género documental en sus diferentes vertientes, así como los diferentes estilos que ha generado a lo largo de la historia. Del mismo modo se apuntarán las implicaciones que el cine documental ha tenido en el cine de ficción y viceversa.

Este tipo de clases teóricas tendrán como apoyo material audiovisual previamente seleccionado que ejemplifique la teoría. Paralelamente, el alumno irá elaborando diferentes proyectos documentales en los que podrá aplicar los conocimientos adquiridos.

Programa de las enseñanzas

3 créditos teóricos y 3 créditos prácticos.

Unidades didácticas

- Tema 1. Historia del cine documental. Introducción. Los inicios del cinematógrafo. Robert J. Flaherty y *Nanook el esquimal*. Dziga Vertov, *el kino-ojo* y *El hombre de la cámara*. El documental de contenido social y político. El documental tras la Segunda Guerra Mundial. Lindsay Anderson, Tony Richardson, Karel Reisz y *el Free cinema*. *El Direct cinema*, los hermanos Maysles y Frederick Wiseman. Jean Rouch y *el cinéma vérité*. Actualidad y futuro del documental.
- Tema 2. Documentalismo fotográfico. Documentalistas fotográficos y su tradición documental. Agencias de noticias.

Tema 3. El documental en España. El documental antes de la guerra civil. El documental durante la guerra civil española. Franquismo y NO-DO. El documental durante la transición española. El documental español contemporáneo.

Se requiere asistencia a clases teóricas, la participación en grupos de trabajo, la resolución de todos los casos prácticos y la intervención en horas de repaso y aclaraciones a dudas y problemas entre compañeros. Del mismo modo se planteará el visionado obligatorio de ciertos documentales fundamentales para la comprensión total de la asignatura, tanto en la Universidad como en la Filmoteca Francisco Rabal. Es también obligada la comparecencia al total de horas destinadas a prácticas en las que se desarrollarán los siguientes ejercicios.

- Práctica 1. Elaboración de un reportaje fotográfico documental acerca de un tema de actualidad que se expondrá en clase. En este trabajo el alumno deberá mostrar su punto de vista original a través de la realización de fotografías. Se pretende que el alumno sea capaz de contar una historia real a través de imágenes fijas para después poder hacerlo con imagen en movimiento.
- Práctica 2. Diferencias entre reportaje y documental. Visionado de un reportaje y de un documental. En esta práctica se pretende que el alumno distinga entre el reportaje y el documental. Se ejemplificará cada uno de ellos y se debatirá las semejanzas y las diferencias entre ambos.
- Práctica 3. Sinopsis del documental. Posibles ideas factibles para la realización de un documental. Todos los alumnos entregarán individualmente y por escrito, posibles ideas para la realización de un documental. Se debatirán los *pros* y *contras* de las diferentes propuestas y se procederá al desarrollo de las seleccionadas.
- Práctica 4. Cada alumno elaborará un tratamiento de su propia idea de documental, teniendo en cuenta los proyectos aceptados en la práctica anterior. Se realizará una puesta en común de todos los tratamientos y se seleccionará una idea por grupo.
- Práctica 5. Desarrollo de la escaleta de la idea seleccionada y elaboración del guión completo. El alumno elaborará un listado de las secuencias y escenas necesarias para que el documental tenga una estructura lógica y funcional.
- Práctica 6. Preproducción del proyecto documental. En esta práctica el alumno elaborará un listado con las necesidades derivadas del guión y realizará un plan de trabajo para enfrentarse al rodaje del documental. Del mismo modo, aprenderá a comprobar el funcionamiento de los equipos necesarios para la grabación.
- Práctica 7. Rodaje del documental. El alumno emprenderá el rodaje del documental. El material rodado se irá visionando para analizar y solventar las dificultades con las que el alumno se haya enfrentado.
- Práctica 8. Postproducción: Montaje y sonorización. Obtención de la copia final. El alumno realizará una selección del material rodado y procederá al montaje del mismo en las salas de edición no lineal. Del mismo modo se encargará de seleccionar y añadir la banda sonora adecuada y los efectos necesarios para la obtención de la copia final.
- Práctica 9. Visionado y crítica de los documentales. Se hará un visionado de los documentales realizados por los alumnos y se valorará la evolución de los mismos, desde la idea original hasta el resultado final. Se trata de que el alumno sea consciente de que un documental es algo orgánico que va creándose paulatinamente.

Metodología**Desarrollo de los créditos teóricos**

Tipo de examen: escrito. Constará de dos partes, una de tipo test (50%) y otra de desarrollo conceptual (50%). Ambas deben ser superadas independientemente.

Desarrollo de los créditos prácticos

Valoración del trabajo desarrollado por cada alumno según la especialidad elegida (producción, dirección, fotografía, sonido, montaje, etc), desde la preproducción del documental audiovisual, hasta la obtención de la copia final.

Sistema de evaluación

Presencialidad: se considera necesaria la asistencia a todas las clases –prácticas y teóricas– programadas en la asignatura. Para cumplir con los criterios de la Evaluación Continua, el alumno deberá alcanzar al menos el 60% de la asistencia al término de la asignatura. De lo contrario los resultados académicos obtenidos en cualquiera de las pruebas realizadas durante el curso, no serán considerados en ningún caso. El alumno deberá realizar un Examen Global de la totalidad de la materia y presentar un trabajo relacionado con algún tema específico de la asignatura.

Evaluación continua: examen final: 40%, examen parcial: 20%, trabajos y prácticas: 40%.

Evaluación de septiembre: examen: 60%, trabajos y prácticas: 40%.

Evaluación en recuperación: examen: 40%, examen parcial: 20%, trabajos y prácticas: 40%.

Exigencias previas al examen de recuperación (Dic., Feb.-Jun., Sep.): es requisito indispensable que el alumno tenga aprobada la parte práctica de la asignatura para poder superar la totalidad de la asignatura en la convocatoria de septiembre y/o diciembre. De no ser así, el alumno deberá cursar nuevamente la parte práctica de la asignatura, guardándole la nota de la prueba teórica, siempre que ésta haya sido superada. Nota de corte en las pruebas de la asignatura (parcial, final, prácticas): 5,0.

Bibliografía y fuentes de referencia**Bibliografía básica**

BARNOW, Eric. *El documental, Historia y estilo*, Barcelona: Gedisa, 1996.

CATALÁ, Josep María; CERDÁN, Josetxo; TORREIRO, Casimiro. *Memoria, imagen y fascinación. Notas sobre el documental en España*, Madrid: Ocho y Medio, 2001.

FRANCÉS, Miquel. *La producción de documentales en la era digital*, Madrid: Cátedra, 2003.

LEDO, Margarita. *Del cine-Ojo a Dogma 95*, Barcelona: Paidós, 2004.

NICHOLS, Bill. *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*, Barcelona: Paidós, 1997.

TRANCHE, Rafael; SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente. *NO-DO, el tiempo y la memoria*, Madrid: Cátedra, 2002.

Bibliografía complementaria

AITKEN, Ian (ed.). *The Documentary Film Movement. An Anthology*, Edimburgo: Edinburgh University Press, 1998.

- BRUZZI, Stella. *New Documentary: a critical introduction*, Londres: Routledge, 2000.
- HEREDERO, Carlos; MONTERDE, Enrique. *En torno al free cinema. La tradición realista en el cine británico*, Valencia: Institut Valencià de cinematografia, 2001.
- HISPANO, Andrés; SÁNCHEZ-NAVARRO, Jordi. *Imágenes para la sospecha. Falsos documentales y otras piruetas de la no-ficción*, Barcelona: Glenat, 2001.
- KEITH, Barry.; SLONIOWSKI, Jeanette. *Documenting the Documentary. Close readings of Documentary*, Detroit, Michigan: Wayne State University Press, 1998.

Web relacionadas

<http://mur-docs.blogspot.com>

EMPRESA AUDIOVISUAL

Optativa

9.0 Créditos

Anual

Relación con los objetivos de la titulación

En el conjunto de la titulación, la asignatura de “Empresa audiovisual” aporta al alumno los conocimientos imprescindibles para poder interpretar los movimientos empresariales del sector audiovisual, las tendencias de ese mercado y su estado actual. Asimismo, se dota al alumno de las herramientas necesarias para afrontar la creación de una empresa inscrita en el marco de las industrias audiovisuales.

Relación con otras materias

La asignatura guarda estrecha relación con otras materias que se ofrecen en la titulación en tercer y cuarto curso: Estructura del sistema audiovisual, Derecho de la información, Políticas y estrategias de la programación audiovisual y, entre otras.

Objetivos específicos de la asignatura

- Describir el estado actual del mercado audiovisual.
- Identificar los actores más representativos del mercado audiovisual, así como las actuaciones de los diferentes grupos empresariales con intereses en el sector.
- Conocer todos los pasos de elaboración de un proyecto de empresa audiovisual.
- Desarrollar un proyecto de empresa desde la idea.
- Fomentar la inquietud y curiosidad del alumno por los movimientos que se producen en el entorno de las industrias audiovisuales de nuestro país.

Programa de la enseñanza teórica

La materia se distribuye en tres bloques temáticos.

Bloque I: Industrias culturales

- Tema 1. Concepto de industria audiovisual. Las industrias culturales. Las formas de la industria audiovisual.
- Tema 2. Las actividades empresariales del sector audiovisual. Sector televisivo. Sector radiofónico. Sector cinematográfico. Sector videográfico. Otros sectores.

Bloque II: El mercado audiovisual

- Tema 3. Mercado audiovisual. Aproximación conceptual. Estructura del mercado audiovisual. Ámbitos de mercado.
- Tema 4. Actores del mercado audiovisual. Grupos de comunicación. Empresas independientes. Gestores de publicidad.
- Tema 5. Estado del mercado audiovisual. Industria cinematográfica. Industria televisiva. Industria radiofónica. Industria videográfica.

Bloque III: Creación de una empresa audiovisual

- Tema 6. Concepto de empresa. Funciones y objetivos de una organización económica. El empresario. La actividad empresarial. Tipos de empresa.
- Tema 7. La idea empresarial. El espíritu de empresa. El perfil del emprendedor. Las opciones de creación de una empresa.
- Tema 8. El proyecto de empresa audiovisual. Las fases de creación de una empresa. Redacción del proyecto. Presentación del plan de empresa.

Metodología

El componente práctico de la asignatura se articulará de la forma siguiente:

- Durante el primer semestre, los alumnos deberán llevar a cabo una investigación en equipo en torno a alguna cuestión de interés que se le propondrá a principio de curso. El estudio servirá no sólo para que el alumno maneje las fuentes de información y la bibliografía propia de la asignatura sino también para que complete sus conocimientos en la materia.
- En el segundo semestre, los alumnos recibirán instrucciones para la creación de una empresa audiovisual. Siguiendo las indicaciones los alumnos, organizados en equipos, deberán desarrollar un proyecto de empresa que será presentado y defendido a final de curso ante una comisión constituida por profesores de la titulación de Ciencias de la Comunicación y de Administración y Dirección de Empresas.

Sistema de evaluación

En los exámenes parcial y final se combinarán tanto preguntas tipo test, de respuesta breve, como de desarrollo y resolución de casos prácticos.

Evaluación continua

- Parcial/es: Primer parcial (40%) Segundo parcial (20%)
- Global: (20%)
- Trabajos y ejercicios (20%)

Exigencias previas al examen de septiembre: Presentar proyecto de empresa audiovisual si no se ha superado en junio.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

- AAVV. *La industria audiovisual. Escenario de un futuro digital*. Fundación EO1, Madrid, 2010.
- BUSTAMANTE, E (Coord) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa, Barcelona, 2003.
- BUSTAMANTE, E. (Coord), *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona, 2002.
- ÉCIJA BERNAL, H Y P. SÁNCHEZ-BLEDA, *Libro Blanco del Audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*, Écija, Madrid, 2000.
- FERNÁNDEZ, I Y SANTANA, F, *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Alianza, Madrid, 2000.
- IGLESIAS, F, *Concentración y pluralismo en la radio española*, Eunsa, Navarra, 2005.

Bibliografía complementaria

- ALONSO GONZÁLEZ, F, *Sogecable descodificado*. Cifras y claves empresariales de Canal + en España, Fragua, Madrid, 1999.
- ARTERO MUÑOZ, J.P. *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Bilbao: Deusto, 2008.
- BARJADÍ, J., Y GÓMEZ, S., *La gestión de la creatividad en televisión*. El caso de Globo Media. Eunsa, 2004.
- BERMEJO M., DE LA VEGA, I., *Crea tu propia empresa. Estrategias para su puesta en marcha y supervivencia*. Mc Graw Hill, Madrid, 2003.
- BUSTAMANTE, E, *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- CALVO HERRERA, Concepción, *Distribución y lanzamiento de una película*, Editorial Zumaque, Jaen, 2008.
- CASTILLO CLAVERO, A. (dir y coord), *Introducción a la economía y administración de empresas*. Ediciones Pirámide, Madrid, 2003.
- CEBRIÁN HERREROS, M, *La radio en la convergencia multimedia*, Gedisa, Barcelona, 2001.
- CEBRIÁN HERREROS, M, *La radio en Internet*, Edit. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008.
- CEBRIÁN HERREROS, M, *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*, Paidós, Barcelona, 2004.
- COUSIDO GONZÁLEZ, P. *Primer informe sobre la transparencia en el sector audiovisual español*. Barcelona: Bosch, 2008.
- CUEVAS PUENTE, A, *Las relaciones entre el cinema y la televisión en España y otros países de Europa*, Egeda, Madrid, 1994.
- DURAN, Jaume Y SÁNCHEZ, Lidia (Editores), *Industrias de la comunicación audiovisual*, Edit. Publicacions i edicions de la universitat de Barcelona, Barcelona, 2008.
- ÉCIJA BERNAL, H Y P. SÁNCHEZ-BLEDA, *Libro Blanco del Audiovisual. Hacia una Nueva política audiovisual*, Écija, Madrid, 2005.

- ÉCIJA BERNAL, H Y P. SÁNCHEZ-BLEDA, *Libro Blanco del Audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*, Écija, Madrid, 2000.
- FUNDACIÓN AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA, *Creando empresas para el sector audiovisual: cine, televisión, documental y animación*, Fundación Audiovisual de Andalucía, Sevilla, 2004.
- GECA, *Anuario de la televisión 2005*, Geca, Madrid, 2005.
- GONZÁLEZ OLIVARES, F., *Panorama audiovisual*, Egeda, Madrid, 2003.
- MEDINA LAVERÓN, M., *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Eunsa, Pamplona, 2005.
- MEDINA LAVERÓN, M., Valoración publicitaria de los programas de televisión, Eunsa, Pamplona, 1998.
- NIETO, A. E IGLESIAS, F., *Empresa informativa*, Ariel, Barcelona, 1993.
- POBLACIÓN, J.I., Y GARCÍA ALONSO, P., *Organización y gestión de la empresa informativa*, Colección Ciencias Sociales, Madrid, 1997.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A. (ed), *El Mercado de la Comunicación en España. Análisis Prospectivo (2004-2008)*, Mc Graw Hill, Madrid, 2005.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A., Dirección estratégica de empresas de comunicación, Cátedra, Madrid, 2000.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. et al, *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona, 1997.
- VOGEL, H., "Macroeconomía del cine", en ID., *La Industria de la cultura y el ocio*, Fundación autor, Madrid, 2004.

Informes anuales de las siguientes instituciones

- Sociedad General de Autores de España.
- Entidad de Gestión de Derechos de los productores audiovisuales.
- Comisión del mercado de las Telecomunicaciones.
- Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales.

Web relacionadas

- www.portalcomunicacion.es
- www.porlared.com
- www.sateliteinfos.com
- www.cineytele.es

EMPRESA Y GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

Optativa

9.0 Créditos

Anual

Relación con los objetivos de la titulación

Esta asignatura se diseña dentro de los objetivos generales de la titulación de publicidad y relaciones públicas, tanto en su conocimiento teórico como práctico y de sus procesos y estructuras or-

ganizativas, para fomentar la capacidad analítico-crítica e interpretativa del alumno. Su estructura pretende una adecuada preparación profesional a través del conocimiento humanístico y también técnico. Así mismo, se adaptan sus contenidos para promover en el alumno una actitud estratégica de anticipación y adaptación a los cambios, la detección de problemas y la resolución de los mismos. El alumno aprenderá a articular un proyecto, ponerlo en marcha y sacarlo adelante, de la mano del ejemplo de emprendedores que lo han intentado con anterioridad.

Relación con las competencias del egresado

Complementar la formación publicitaria del alumno a través del conocimiento de la estructura empresarial en general y publicitaria en particular.

Relación con otras materias

Esta asignatura establece una relación horizontal con las asignaturas de Planificación de Medios, Creatividad publicitaria, Imagen Corporativa y Estrategias de las RR.PP.

Objetivos específicos de la asignatura

Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma. Conocer el ámbito empresarial de la comunicación publicitaria. Analizar la gestión empresarial del sector publicitario. Describir la industria publicitaria y sus agentes principales. Valorar la opción de iniciar una empresa y emprender un proyecto propio como salida profesional.

Programa de la enseñanza teórica

Unidad I. La empresa publicitaria

Tema 1. Actividades. Regulación y concentración publicitaria. Clasificación y tipos de empresa desde el punto de vista legal.

Unidad II. La agencia de publicidad

Tema 2. Conocer cómo es una agencia de publicidad, clases, tendencias y tipos de financiación.

Unidad III. Emprender

Tema 3. Ser emprendedor no es un puesto de trabajo, es una actividad mental.

Metodología

La asignatura seguirá una metodología teórico-práctica. El alumno realizará prácticas durante todo el año en el aula de informática y en casa. En primer lugar, el profesor expondrá, en la primera de las dos sesiones de cada semana, los contenidos esenciales de cada tema y determinará las lecturas y los trabajos prácticos que el alumno deberá preparar, de una semana a otra, para complementar cada tema. De este modo, en la segunda sesión de cada semana se debatirá y comple-

mentará los contenidos básicos de cada epígrafe con las aportaciones de los alumnos y las correcciones del profesor. Del mismo modo, el alumno complementará su formación a través de los diferentes documentos que a lo largo del año el profesor irá dejando en el Campus Virtual y en el grupo en Facebook de la asignatura.

Sistema de evaluación

Presencialidad

Es **imprescindible la asistencia** a clase para el buen aprovechamiento de la asignatura por cuanto las clases teóricas y prácticas responden una metodología didáctica preparada para que el alumno alcance los objetivos y competencias previstos. El alumno debe asistir **al 60% de las clases** del curso para que le sean **aplicados los criterios de evaluación continua**.

Tipo de examen y porcentaje

Parcial/es

- 1^{er} Parcial. Teórico de desarrollo (25%).
- 2^o Parcial: Teórico y práctico (25%).

Global

- Teórico y Práctico.
- Porcentaje sobre la nota final: 25%.

Trabajos y ejercicios

Un trabajo común con un valor de 25%

Evaluación continua

Parcial 1. Se considerará superado con una nota de 5 sobre 10, no siendo posible hacer medias en notas inferiores. La superación de este parcial elimina la materia para las sucesivas convocatorias del mismo curso académico.

Parcial 2. Se considerará superado con una nota de 5 sobre 10, no siendo posible hacer medias en notas inferiores. La superación de este parcial elimina la materia para las sucesivas convocatorias del mismo curso académico.

Examen Global. Comprende las materias no evaluadas desde el último examen Parcial. Se considerará superado con una nota de 5 sobre 10, no siendo posible hacer medias en notas inferiores. Caso de ser superado, se elimina la materia para la convocatoria de Septiembre. Incluye las materias del 1^{er} y 2^o Parciales para los alumnos que no hubieran superado esa/s prueba/s. Los alumnos que tengan pendientes de superación una o ambas de las pruebas parciales celebradas con anterioridad, así como aquéllos que deseen presentarse para subir nota, deberán cumplimentar la parte suspensa u objeto de mejora en la calificación. Además, deberán realizarlo en su totalidad quienes no cumplan con los requisitos de asistencia estipulados para cursar en Evaluación Continua.

Trabajos / Prácticas. Es condición indispensable para aprobar la asignatura el superar esta materia (nota \geq 5 sobre 10). Caso de no ser superada en la convocatoria de Junio, el alumno deberá recuperarla en la convocatoria de Septiembre.

Evaluación en recuperación

Los alumnos matriculados en recuperación tendrán que realizar un **examen** (100% de la nota final) con dos partes (Desarrollo teórico y ejercicio práctico que consistirá en la elaboración de un plan de medios mediante las herramientas informáticas incluidas en el programa de la asignatura) en todas las convocatorias (diciembre, junio y septiembre).

Exigencias previas al examen de recuperación (Dic., Feb.-Jun., Sep.)

Sin exigencias previas.

Evaluación de Septiembre

- Los alumnos que hayan alcanzado el 60% de asistencia a clase durante el curso solo se examinarán los **exámenes parciales** que no hayan aprobado en junio. Las calificaciones de los exámenes parciales y trabajos aprobados durante el curso serán utilizadas para la evaluación total de la asignatura una vez aprobados los exámenes en septiembre.
- Los alumnos que **no** alcancen el 60% de asistencia a clase durante el curso **tendrán que examinarse de toda la materia de la asignatura aunque tengan aprobados los exámenes parciales.**

Actividades complementarias

Se recomienda la asistencia a conferencias, seminarios, jornadas, exposiciones y todo acontecimiento sobre publicidad, relaciones públicas y comunicación en general, así como la lectura de revistas profesionales de comunicación y publicidad. Asimismo se recomiendan los vídeos de la web emprendedores.tv

Bibliografía y fuentes de referencia**Bibliografía básica**

- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. Coord. *Aproximación a la estructura de la Publicidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.
- FRIED, JASON. *Rework*. Crown Business, 2010. ISBN9780307463746.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A., *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1996. ISBN: 84-375-0117-1.
- KAWASAKI, GUY. *El arte de empezar*. Madrid, Ilustrae 2004. ISBN9788493614805.
- KLEIN, N. *No Logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós, 2001 ISBN: 84-493-1074-1.
- OGILVY, D. *Ogilvy & publicidad*. Barcelona: Folio, 1999. ISBN: 84-413-1121-8.
- ZIMAN, S. *El fin de la publicidad como la conocemos*. México: McGraw Hill, 2003. ISBN: 970-10-4182-8.

Web relacionadas

Se actualizarán en el Campus Virtual.

GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

Optativa

9.0 Créditos

Anual

Relación con los objetivos de la titulación

La asignatura de Gestión y Dirección de Empresas de Comunicación (management) se enmarca dentro de los objetivos generales de las titulaciones de ciencias de la comunicación, desde el momento en el que trata de ofrecer al alumno los conocimientos teóricos más actuales y las herramientas profesionales más adecuadas para el ejercicio de las específicas labores de un gestor de comunicación con los públicos internos de la organización. Además de las competencias profesionales más directas sobre la materia, se forma al alumno en la iniciativa personal, en la búsqueda de soluciones a los profesionales dados y al acercamiento real al mundo de la empresa, siempre desde una perspectiva ética y humanista de la realidad.

Relación con las competencias del egresado

La principal competencia que contribuye a desarrollar esta asignatura tiene que ver con el acercamiento a la realidad para tratar de que el alumno se vea en la obligación de tomar decisiones estratégicas en función de los conocimientos adquiridos y de la realidad empresarial a la que se acerca, y en la que estará obligado a recoger la información pertinente, analizar críticamente la situación y reaccionar en la medida adecuada con los instrumentos pertinentes.

Relación con otras materias

Esta asignatura tiene una estrecha relación, en especial, con las materias propias de las Relaciones Públicas, así como con otras tangenciales como Comunicación Institucional y de Empresa, Imagen Corporativa, Comunicación Oral y Kinésica y Canales de Comercialización y Redes de venta.

Objetivos específicos de la asignatura

Los objetivos principales de esta asignatura son el conocimiento de las principales características de la comunicación interna y su adecuación a la empresa moderna, y la aplicación de las herramientas de comunicación interna a la práctica profesional. Se busca lograr estos objetivos con una necesaria incorporación real del alumno a la organización en la que deba llevar a la práctica los contenidos aprendidos en la asignatura.

Programa de la enseñanza teórica

- Unidad didáctica 1. La comunicación interna: definición, tipología, consideraciones.
- Unidad didáctica 2. La motivación en la organización La contribución de la comunicación.
- Unidad didáctica 3. Comunicación Interna y tecnología.
- Unidad didáctica 4. Comunicación Interna y capital emocional.
- Unidad didáctica 5. Comunicación Interna y Gestión del conocimiento.
- Unidad didáctica 6. Plan de Comunicación Interna.

Programa de la enseñanza práctica

La última parte de la asignatura tendrá como eje central el trabajo práctico directo de los alumnos en una organización externa, bajo la tutoría del profesor encargado de la asignatura y del responsable de comunicación de dicha organización, tratando de incorporar soluciones concretas a los problemas y carencias de comunicación interna detectados en la compañía.

Metodología

El alumno cursará los créditos teóricos con la asistencia regular a las clases y a las diferentes actividades que se irán proponiendo en el transcurso del año académico. Estas clases incorporarán consulta y discusión a partir del material práctico (artículos, prensa...) vinculado con casos reales que se pueden enmarcar dentro de la parcela propia de la asignatura. Por otra parte, los créditos prácticos se desarrollarán, por una parte, con los trabajos de aplicación directa de la materia –y que tendrá lugar en el propio aula– y, especialmente, con la realización de una serie de sesiones de trabajo monitorizadas por el profesor dentro de una organización externa, en la que los alumnos aplicarán sus conocimientos de la materia sobre la realidad organizacional concreta.

Recomendaciones de estudio

Las que se vayan apuntando en el transcurso del año académico.

Sistema de evaluación*Presencialidad*

Adecuación a las normas generales de la Universidad.

Evaluación continua. Tipo de examen y porcentaje.

- a. Parcial 1 y 2- 20%. Examen teórico-práctico.
- b. Examen Global – 40% Examen teórico-práctico.

Trabajos y ejercicios: 40%

- a. Evaluación de Septiembre Examen: 70%; trabajos y prácticas del curso: 30%.
- b. Evaluación en Recuperación: Examen teórico-práctico: 100%.

Materiales necesarios

No existen exigencias más allá de las necesarias.

Actividades complementarias

Se irán perfilando durante el curso.

Bibliografía y fuentes de referencia*Bibliografía básica*

CERVERA, A.L.: *Comunicación Total*, ESIC, Madrid, 2004.

ELÍAS Y MASCARAY: *Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación*, Gestión 2000, Barcelona, 2003.

LAPORTE, J.M.: *Entusiasmar a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro*, EIU, Madrid, 2001.

LOSADA, J.C. (coord.) *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*, Ariel, Barcelona, 2004.

Bibliografía complementaria

ANDRADE, H: *Comunicación organizacional interna*, Netbiblo, Madrid, 2005.

ONGALLO, C.: *Manual de Comunicación*, Dykinso, Madrid, 2000.

POZO LITE, M: *Cultura Empresarial y Comunicación Interna*, Fragua, Madrid, 1997.

VILLAFañE, J.: *Gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid, 1999.

VILLAFañE, J. (ed.): *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, Pearson, Madrid, 2008 (y ediciones desde 1999).

Web relacionadas

Portal Prnoticias: (www.prnoticias.com)

Comunicación Institucional: (<http://www.unav.es/digilab/coso>)

Asociación europea de Directores de Comunicación: (<http://www.eacd-online.eu>)

Espacio Dircom: (<http://espaciodircom.blogspot.com>)

Revista de Comunicación: (www.revistadecomunicacion.es)

Asociación de Directores de Comunicación: (www.dircom.org)

Villafañe & Asociados: (www.villafane.info)

Periodistas 21: (<http://periodistas21.blogspot.com>)

IMAGEN CORPORATIVA

Optativa

6.0 Créditos

Primer semestre

Relación con los objetivos de la titulación

La asignatura de Imagen Corporativa capacita al estudiante de modo teórico, reflexivo y también práctico dentro del campo de la planificación y estrategia de imagen de todo tipo de organizaciones, una formación imprescindible para un comunicador en un mundo cada vez más globalizado, más competitivo y donde la imagen tiene un poder indudable en la toma de decisiones de las personas. La asignatura profundiza en la realidad comunicativa de las organizaciones y las opciones para crear y proyectar su imagen pública ante sus diferentes públicos, a partir de su naturaleza, dimensiones y objetivos.

Relación con las competencias del egresado

El alumno contará con los elementos necesarios para poder enfrentarse con la realidad profesional del mundo de la empresa y poder articular un sistema de control y gestión de la imagen adecuado

a sus necesidades. Obtendrá la información de los recursos necesarios para su desempeño profesional a través de una visión amplia y muy cercana a la realidad vigente en la actualidad.

Relación con otras materias

Imagen Corporativa tiene una vinculación estrecha tanto con las materias propias de las Relaciones Públicas como con algunas específicas dentro del segundo ciclo de la titulación, como Comunicación Institucional y de Empresa, Gestión y Dirección de Empresas de Comunicación y hasta Canales de Comercialización y Redes de Venta.

Objetivos específicos de la asignatura

Los alumnos deberán conocer los resortes fundamentales que las empresas utilizan para la creación o fortalecimiento de su Imagen Corporativa, tratando de aplicar los principios científicos más consolidados en el campo profesional de la gestión corporativa de la imagen y del branding, así como un grupo de innovaciones que se están incorporando en los últimos años en este terreno. Además, se plantean otros objetivos secundarios, como el conocimiento de los conceptos teóricos básicos del mundo académico y profesional, el acercamiento al fenómeno de la Reputación Corporativa, las Marcas (su conocimiento y medición) y, sobre todo, la aplicación de los conocimientos adquiridos a realidades empresariales propuestas desde la dirección de la asignatura.

Programa de la enseñanza teórica

Unidad didáctica 1: La imagen corporativa

- Tema 1. Definiciones.
- Tema 2. Características Principales.

Unidad didáctica 2: El proceso de formación de la imagen corporativa

- Tema 1. El entorno de la organización.
- Tema 2. Las fuentes de información.
- Tema 3. El procesamiento de la información.

Unidad didáctica 3: Planificación estratégica de la imagen corporativa

- Tema 1. Análisis externo del perfil corporativo.
- Tema 2. Análisis interno del perfil corporativo.
- Tema 3. Comunicación del perfil corporativo.

Unidad didáctica 4: La identidad visual corporativa

Unidad didáctica 5: Método y valoración de la marca

Unidad didáctica 6: Estudios de imagen

Programa de la enseñanza práctica

Bloque I: La imagen corporativa

Prácticas. Trabajo y exposición en grupos de la aplicación en una empresa real de los contenidos aportadas en la parte teórica; discusión y conclusiones.

Bloque II: El proceso de formación de la imagen corporativa

Prácticas. Trabajo y exposición en grupos de la aplicación en una empresa real de los contenidos aportadas en la parte teórica; discusión y conclusiones.

Bloque III: Planificación estratégica de la imagen corporativa

Práctica 1. Trabajo y exposición en grupos de la aplicación en una empresa real de los contenidos aportadas en la parte teórica; discusión y conclusiones.

Bloque IV: Trabajo final

Práctica. Entrega de un trabajo final que resuma las aportaciones particulares de cada uno de los grupos constituidos en el aula, las conclusiones de la discusión con el profesor y los compañeros y la documentación que avale los resultados, además de la presentación profesional de la información final.

Metodología

Los créditos teóricos se impartirán en el aula habitual a través de la proyección de las ideas fundamentales en cada unidad y su ejemplificación mediante recursos audiovisuales e impresos de distinto tipo que el profesor proporcionará en cada momento, y sobre el que se establecerá un diálogo entre los estudiantes. La parte práctica se desarrollará también en el aula con el trabajo en grupos de cada uno de los materiales explicados, y la posterior exposición pública de las conclusiones. El trabajo de todas las sesiones, junto con las mejoras e incorporaciones propuestas por el profesor, serán entregadas como trabajo final de la asignatura.

Recomendaciones de estudio

Las que se vayan apuntando en el transcurso del año académico.

Sistema de evaluación

Presencialidad

Adecuación a las normas generales de la Universidad.

Evaluación Continua. Tipo examen y porcentaje

- a. Parcial 1- 20%. Examen teórico práctico.
- b. Examen Global – 40% Examen teórico práctico.

Trabajos y ejercicios: 40%.

Evaluación de Septiembre: Examen: 70%; trabajos y prácticas del curso: 30%.

Evaluación en Recuperación: Examen teórico-práctico: 100%.

- a. Evaluación de Septiembre: 100%.

Materiales necesarios

No existen exigencias más allá de las necesarias.

Actividades complementarias

Se irán perfilando durante el curso.

Bibliografía y fuentes de referencia*Bibliografía básica*

CAPRIOTTI, P.: *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, Barcelona, 1999.

CHEVALIER, M. y MAZZALOVO, G.: *Prologo*, Belacqva, Barcelona, 2005.

LOSADA, J.C. (coord.) *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*, Ariel, Barcelona, 2004.

VILLAFANE, J.: *Gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid, 1999.

Bibliografía complementaria

ATKIN, D.: *El culto a las marcas*, Robin Book, Barcelona, 2005.

FOMBRUM, CJ y VAN RIEL, CBM: *Fame & Fortune: How successful companies build winning reputations*, Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall, 2003.

LOSADA, J.C.: *Prensa e Imagen Corporativa en la Universidad*, Ediciones Universidad Católica San Antonio de Murcia, Murcia, 2002.

VILLAFANE, J.: *La buena reputación*, Pirámide, Madrid, 2004.

VILLAFANE, J. (ed.): *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, Pearson, Madrid, 2008 (y ediciones desde 1999).

Web relacionadas

www.prnoticias.com

www.revistadecomunicacion.es

www.dircom.org

www.villafane.info

www.marcasrenombradas.com

www.rppnet.com.ar

POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL

Optativa

9.0 Créditos

Anual

Relación con los objetivos de la titulación

Políticas y Estrategias de la Programación Audiovisual es una asignatura optativa que profundiza sobre la totalidad de contenidos (ficción, información, persuasión...) difundidos a través de televisión, así como sobre su gestión estratégica. Se oferta a las tres titulaciones de Ciencias de la Comunica-

ción porque permite a los alumnos alcanzar un conocimiento pormenorizado acerca de las dinámicas del sector.

Relación con las competencias del egresado

La asignatura supone un refuerzo para que el egresado sea capaz de enfrentarse críticamente al mundo de la televisión desde una doble faceta: las políticas de comunicación y la programación audiovisual.

Relación con otras materias

Existen otras materias que pueden, y deben, enriquecer los conocimientos proporcionados por Políticas y Estrategias de la Programación Audiovisual. Es el caso de Estructura del Sistema Audiovisual, Derecho de la Comunicación, Ética y Deontología Profesional o Periodismo Audiovisual.

Objetivos específicos de la asignatura

El objetivo principal de esta asignatura es analizar el panorama mediático español desde el punto de vista de los contenidos, ofreciendo las claves estratégicas y dinamizadoras que rigen la actividad de los operadores de televisión.

Programa de la enseñanza teórica

El temario de la asignatura se ha dividido en cinco grandes apartados. En el primer apartado se profundiza en las políticas mediáticas impulsadas desde las instituciones competentes de la Unión Europea y de España. Los restantes apartados pretenden profundizar en la evolución de los modelos de programación, en los elementos básicos que condicionan la gestión de contenidos en televisión así como en sus técnicas y estrategias.

Unidades didácticas

- Tema 1. Políticas de programación en televisión. Unión Europea. España. La asignatura comienza con este primer tema que pretende trazar el contexto en el que se desarrollan los contenidos televisivos. Se pretende, en primer lugar, profundizar sobre las principales políticas impulsadas desde la Unión Europea con objeto de armonizar el sector en el conjunto del *viejo continente*. Y en segundo lugar, estudiar las repercusiones de estas políticas o las iniciativas propuestas por España.
- Tema 2. Evolución histórica de los modelos de programación en televisión. Broadcasting. Narrowcasting. Webcasting. Los avances tecnológicos, apoyados por múltiples iniciativas políticas, han propiciado la evolución de los modelos de programación. A lo largo de este tema se pretende analizar estos cambios evolutivos partiendo del modelo de televisión primitiva, que en Europa nace en monopolio, hasta la actualidad. Estamos ante una etapa de coexistencia de modelos y de próxima redefinición de los modelos de programación.
- Tema 3. Elementos básicos de programación en televisión. Parrilla de programación. Formatos. Otros elementos. A lo largo de este tema se profundizará sobre la totalidad de contenidos que se difunden a través de los diversos canales de televisión.

- Tema 4. Gestión de la programación generalista. Estrategias de programación. Aportaciones teóricas para la gestión estratégica de los contenidos. Las estrategias de programación y sus tipologías cobran especial relevancia en las cadenas generalistas, de ahí la importancia de su estudio. Asimismo se estudiarán las teorías dominantes sobre gestión de contenidos, todas ellas encaminadas a optimizar recursos alcanzando las máximas cuotas de pantalla.
- Tema 5. Gestión de contenidos en la televisión multicanal. Singularidades. Aportaciones teóricas para la gestión estratégica de los contenidos. El planteamiento de la televisión multicanal es radicalmente distinto del seguido por la televisión generalista, por ello comenzaremos el tema explicando sus singularidades. Asimismo, estudiaremos las posibilidades existentes para empaquetar y ensamblar los contenidos televisivos analizando los resultados de los principales canales.

Programa de la enseñanza práctica

Bloque I: Políticas de programación en televisión

Prácticas A. Estudio de las principales normativas legales.

Bloque II: Formatos y géneros televisivos

Práctica B. Estudio y análisis de los principales formatos y géneros en televisión.

Bloque III: Programación televisiva

Práctica C. Estudio y diseño de parrillas televisivas.

Metodología

Se requiere la asistencia a las clases teóricas, la participación en grupos de trabajo y la reflexión individualizada, acerca de documentos –escritos o audiovisuales– directamente vinculados con los contenidos televisivos.

Recomendaciones de estudio

Se recomienda al alumno que trabaje individualmente los textos que se han de trabajar en clase.

Sistema de evaluación

Presencialidad

Se considera necesaria la asistencia a todas las clases programadas. Aquellos alumnos que no alcancen el 60% de asistencia al finalizar la asignatura no cumplirán con los criterios de Evaluación Continua y:

- Se tendrán que presentar a un Examen Global, que comprenderá la totalidad de la materia, además del trabajo o actividades que el profesor determine necesarios para superar la asignatura.
- Los resultados académicos obtenidos en cualquiera de las pruebas realizadas no serán tenidos en cuenta en ningún caso.

Tipo de examen y porcentaje

El examen consistirá en el desarrollo de preguntas. Nota de corte en examen parciales y final de 5.

Parcial/es

Dos exámenes parciales, cada uno de ellos sobre los materiales que se detallan al inicio del curso (30% cada examen parcial).

Global

Se compone de las siguientes partes:

Recuperación de los parciales. Se presentarán sólo aquellos alumnos que no hayan aprobado alguno de los parciales, que quieran subir nota o que no lleguen al 60% de asistencia.

Final: el tercer examen se realiza sobre el resto de materiales y temario de la asignatura (30% de la nota).

Trabajos y ejercicios

A lo largo del curso se realizarán diversas prácticas que sumarán un 10% de la nota final.

Evaluación continua

La metodología empleada y la evaluación constante de las prácticas de todo el curso, así como los diferentes parciales ubicados en varios tramos de la asignatura, garantizan una evaluación continua sobre el alumno.

Evaluación en recuperación

Exigencias previas al examen de recuperación (Dic., Feb.-Jun., Sep.).

La asignatura se ajusta a la normativa general de la Universidad al respecto.

Evaluación de Septiembre

La asignatura se ajusta a la normativa general de la Universidad al respecto.

Materiales necesarios

La asignatura no requiere más materiales adicionales que los habituales para la recogida de apuntes y anotaciones en el transcurso de las clases teóricas.

Actividades complementarias

El alumno podrá realizar prácticas adicionales de visionado de determinados programas televisivos.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

CORTÉS, J. A. *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa, 2001.

Bibliografía complementaria

CEBRIÁN HERREROS, M. *Información televisiva: mediaciones contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis, 1998.

- CONTRERAS, J. M. y PALACIO, M. *La programación de televisión*. Madrid: Ed. Síntesis, 2001. GECA. Edi. *El anuario de la televisión*. Madrid, 2005.
- MEDINA, M. Coor. *Series de televisión. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*. Pamplona: Ediciones Internacionales Universitarias, 2008.
- PALACIO, M. *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- ROEL, M. y LAFUENTE, M. Coor. *Políticas mediáticas y estrategias comunicativas: Estructura del sistema de medios en España*, monográfico de *Sphera Publica*. Murcia: Universidad Católica San Antonio, 2005.
- SALÓ, G. *¿Qué es eso del formato?* Barcelona: Gedisa, 2003.
- SOFRES AUDIENCIA DE MEDIOS. Edi. *Anuario de audiencias de televisión*. Madrid, 2005.

POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA

Optativa

6.0 Créditos

Primer semestre

Relación con los objetivos de la titulación

En el segundo ciclo de la carrera, el alumno ha de aprender las estrategias programáticas de la radio. Lo hace con la base adquirida en anteriores materias que le han permitido comprender el lenguaje radiofónico, la narrativa propia del medio y sus peculiaridades expresivas. Es el momento ahora de conocer y reflexionar acerca de las principales tendencias de la programación y de sus consecuencias económicas y sociales. De este modo, el alumno adquirirá un conocimiento de las peculiaridades de la programación en radio, de sus tipologías, de sus porqués y de sus retos, cuestiones indispensables para comprender el medio y para desarrollar un competente ejercicio profesional.

Relación con las competencias del egresado

El alumno debe conocer las principales parrillas de programación radiofónica y los formatos más habituales para posteriormente ser capaz de desarrollar juicio crítico que le permita evaluar con criterio las estrategias programáticas en función de los diferentes públicos objetivos. Esto le resultará de utilidad para el ejercicio profesional, no sólo como programador o redactor de una emisora sino también como profesional de la comunicación que utiliza con sentido crítico la radio como fuente.

Relación con otras materias

La asignatura mantiene una especial vinculación con las siguientes asignaturas: Comunicación e información audiovisual, Narrativa audiovisual, Empresa audiovisual, Información en radio, Medios locales de comunicación, Políticas y estrategias de la programación audiovisual, Ética y deontología profesional, Producción y tecnología en radio y Producción periodística.

Objetivos específicos de la asignatura

Conocer las estrategias de programación más habituales en la radio convencional y en la especializada. Reflexionar acerca de las bases históricas, económicas y sociales de las principales programaciones radiofónicas así como de las claves de su evolución en un entorno convergente.

Desarrollar una actitud receptiva crítica y capacitada para juzgar la conveniencia y utilidad de los diversos programas radiofónicos para los distintos segmentos de consumo.

Adquirir los fundamentos básicos que permitan al alumno configurar con eficacia estrategias programáticas en una estación o cadena de radio.

Programa de la enseñanza teórica

Unidad didáctica I: Introducción a la programación radiofónica

Tema 1. Modelos de programación radiofónica. Breve historia de la programación radiofónica. Definición de programa. Características de la programación. Concepto y condicionantes externos e internos de la programación. Introducción a la oferta de cadenas y formatos en el sistema radiodifusor español.

Unidad didáctica II: Formatos radiofónicos

Tema 2. Los formatos de radio convencional. Tipología. Evolución y singularidades. Modelos mosaico, de bloques y de continuidad. Los ciclos programáticos cortos: adecuación de géneros y contenidos a los segmentos horarios.

Tema 3. Los formatos de radio especializada. Concepto de radio especializada. Evolución histórica. Especialización y segmentación de las audiencias. Elementos definitorios de un formato especializado.

Tema 4. Los formatos radiofónicos informativos. Origen y particularidades de la radio *all news*. France Info, BB4, Wings. Los casos de Radio 5, Catalunya Informació y Andalucía Información.

Tema 5. Los formatos radiofónicos musicales. Nacimiento y diversificación de los principales de formatos: Contemporary hit radio, Adult contemporary, Música étnica, Beautiful music, Gold, Urban, Alternative, NAC-Jazz. Principales estrategias de programación musical y desarrollo de la radio musical en España.

Tema 6. Otros formatos y soportes radiofónicos. Radio religiosa: principales modelos. Radio económica, radio deportiva, radio cultural y educativa. La especialización radiofónica por cable, vía satélite y a través de Internet.

Unidad didáctica III: Nuevas tendencias de la programación radiofónica

Tema 7. La nueva programación radiofónica. Radio en Internet. La radio digital y sus consecuencias sobre la oferta de programación. Tipología de formatos dominantes en la era digital. El Podcast y la radio a la carta.

Programa de la enseñanza práctica

Práctica 1. Localizaciones de dial y audiciones.

Práctica 2. Búsqueda de webs relacionadas.

Práctica 3. Seguimiento de cadenas. Trabajo en grupo con exposición pública.

Práctica 4. Seguimiento de radio local. Trabajo en grupo con exposición pública.

Práctica 5. Diseño de programación.

Metodología

Las clases presentan los fundamentos de los diferentes temas, apoyándose en diapositivas y audiciones radiofónicas, que pretenden clarificar los conceptos y ejemplificarlos con ilustraciones procedentes de la realidad. A ello se suma el conocimiento que los alumnos adquieren mediante la lectura de documentos y libros que en su momento se recomendarán, algunos de los cuales estarán disponibles en el campus virtual.

El desarrollo práctico de la asignatura se centra en el análisis de los modelos de programación y de los programas. Para ello se hace imprescindible la audición habitual de los programas emitidos desde las diferentes emisoras. El alumno deberá exponer en clase sus reflexiones a partir de las pautas que en su momento se faciliten, de manera que a partir de ellas se suscite el diálogo y la participación activa.

Recomendaciones de estudio

El estudio constante, semana a semana, acostumbra a dar mucho mejores resultados que el que se concentra en periodos cortos e intensivos. Conviene que todos los alumnos hagan un esfuerzo para configurar sus respectivos grupos de práctica de manera armónica, de modo que su trabajo sirva efectivamente a la consecución del éxito de la tarea colectiva.

Sistema de evaluación

Presencialidad: Se valorará positivamente la asistencia a todas las clases, así como el interés y participación.

Evaluación continua. Tipo de examen y porcentaje:

- **Parcial:** la calificación del primer parcial se obtendrá de la media de una prueba escrita y de las exposiciones públicas de los análisis de casos llevados a cabo (25% de la nota final).
- **Global:** consistirá en una prueba escrita que hará media con las calificaciones obtenidas en los trabajos prácticos (50% de la nota final).
- **Trabajos y ejercicios:** Tanto los individuales como grupales aportarán una calificación que hará media con las pruebas escritas, tanto en el caso del primer parcial como en el del global. Son, por tanto, sumamente importantes y prácticamente imprescindibles para superar con éxito la asignatura (25% de la nota final).

Evaluación en recuperación

Consistirá en un examen oral sobre el estudio de un manual.

Evaluación de septiembre: Consistirá en un examen escrito.

Materiales necesarios

Es conveniente que el alumno disponga de ordenador con programas de edición de audio (Adobe Audition, Sound Force o similares).

Actividades complementarias

Escuchar radio: muchas de las explicaciones y prácticas sólo se pueden llevar a cabo correctamente partiendo de la escucha y de la reflexión acerca de lo que se ha escuchado.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

- MARTÍ MARTÍ, J. M., *Modelos de programación radiofónica*, Feed Back, Barcelona 1990.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y MORENO, E. (coord.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Barcelona, 2003.
- NORBERG, E., *Programación radiofónica. Estrategias y tácticas*. IORTV, Madrid, 1998.
- ORTÍZ, M.A. y VOLPINI, F., *Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas*, Paidós, Barcelona, 1995.
- PEDRERO ESTEBAN, L. M., *La radio musical en España. Historia y análisis*, IORTV, Madrid, 2000.

Bibliografía complementaria

- CEBRIÁN HERREROS, M., *La radio en la convergencia multimedia*, Gedisa, Barcelona, 2001.
- BALSEBRE TORROJA, A., (ed.), *En el aire. 75 años de radio en España*, Progres, Madrid, 1999.
- BALSEBRE TORROJA, A., *Historia de la radio en España* (2 vol.), Cátedra, Madrid, 2001.
- MALVAR, L., *La radio deportiva en España (1927-2004)*, Pearson Educación, Madrid, 2005.
- CHAPARRO ESCUDERO, M., *La radio pública local*, Fragua, Madrid, 1997.
- CRUZ RUIZ, J. (coord.), *25 años de 40 principales*, El País-Progres, Madrid, 1991.
- MACFARLAND, D., *Contemporary radio programming strategies*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1994.
- MERAYO PÉREZ, A., *Para entender la radio*, Ediciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2003 (3ª ed).
- ORTIZ SOBRINO, M.A., *Radio 5: Génesis e implantación*, C.U. Francisco Vitoria, Madrid, 1998.

Web relacionadas

No se facilitan porque será objeto de una práctica de búsquedas.

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL

Optativa

6.0 Créditos

Segundo semestre

Relación con los objetivos de la titulación

Esta asignatura forma parte del itinerario de ficción y publicidad establecido por la Titulación y su aportación en conocimientos supone la capacitación del alumno para iniciar vías de investigación sobre diferentes aspectos de la producción publicitaria desde la fotografía publicitaria hasta los spots en cine y televisión, así como la preparación del alumno para dirigir y/o elaborar productos audiovisuales publicitarios, desde el bodegón hasta la realización de spots publicitarios.

Relación con las competencias del egresado

Ver epígrafe anterior.

Relación con otras materias

Esta materia requiere la iniciación por parte del alumno en el lenguaje audiovisual y en el manejo de los equipos para poder ejercitar su creatividad y ofrecer un producto original. Por lo tanto, es conveniente que el alumno haya cursado si no todas, alguna de las siguientes materias: Introducción a la tecnología audiovisual, Narrativa audiovisual, Producción y Realización, Edición y diseño infográfico, Guión audiovisual, Fotografía.

Objetivos específicos de la asignatura

La asignatura Producción Publicitaria Audiovisual tiene como principal objetivo la adquisición de los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para la realización de diferentes productos publicitarios. Para ello, el alumno estudiará la evolución de dichos productos a lo largo de la historia, incluyéndolos en las diferentes vertientes artísticas con los autores más destacados. El alumno irá adquiriendo los conceptos teóricos necesarios e irá aplicándolos al desarrollo de diferentes proyectos prácticos.

Programa de la enseñanza teórica

Unidades didácticas

- Tema 1. Productos Publicitarios Audiovisuales. Introducción. El funcionamiento de las Agencias. El departamento de Producción Gráfica. El departamento de producción audiovisual.
- Tema 2. Departamento de producción gráfica. La producción gráfica en la comunicación publicitaria (códigos necesarios para que se efectúe la comunicación a través de la producción gráfica). La composición en la producción gráfica. La codificación fotográfica. El color. El código verbal. El código escritural. Géneros de la producción gráfica publicitaria. El retrato. La fotografía de moda.
- Tema 3. El departamento de producción audiovisual: El *spot* publicitario en cine y en televisión. Historia del *spot* publicitario. El videoclip en cine y televisión: Historia del videoclip. Fases del proceso de producción: preproducción, producción y postproducción. Guión y desglose. Dirección. Dirección de fotografía. Dirección Artística. Sonido. Montaje y postproducción.

Se requiere asistencia a clases teóricas, la participación en grupos de trabajo, la resolución de todos los casos prácticos y la intervención en horas de repaso y aclaraciones a dudas y problemas entre compañeros.

Programa de la enseñanza práctica

Es también obligada la comparecencia al total de horas destinadas a prácticas en las que se desarrollarán los siguientes ejercicios:

- Práctica 1. Análisis, planteamiento y realización de una fotografía publicitaria. Todos los alumnos presentarán una idea para la realización de una fotografía publicitaria; se analizarán los *pros* y *contras* de las mismas; se seleccionarán las mejores por grupo y se llevarán a cabo en el plató.
- Práctica 2. Análisis de spots publicitarios. En esta práctica se hará un visionado de determinados spots publicitarios y se procederá al análisis de los mismos, teniendo en cuenta los criterios establecidos en las clases teóricas.
- Práctica 3. Sinopsis, tratamiento, guión literario y técnico del spot publicitario. Todos los alumnos entregarán individualmente y por escrito, sinopsis, tratamiento, guión literario y técnico para la realización de un spot. Se debatirán los *pros* y *contras* de las diferentes propuestas y se procederá al desarrollo de las seleccionadas.
- Práctica 4. Preproducción del spot publicitario. En esta práctica el alumno elaborará un desglose con las necesidades derivadas del guión y realizará un plan de trabajo para enfrentarse al rodaje del mismo. Del mismo modo, aprenderá a comprobar el funcionamiento de los equipos necesarios para la grabación.
- Práctica 5. Rodaje. El alumno emprenderá el rodaje del spot publicitario. El material rodado se irá visionando para analizar y solventar las dificultades con las que el alumno se haya enfrentado.
- Práctica 6. Montaje y sonorización, obtención de la copia final. El alumno realizará una selección del material rodado y procederá al montaje del mismo en las salas de edición no lineal. Del mismo modo se encargará de seleccionar y añadir la banda sonora adecuada y los efectos necesarios para la obtención de la copia final.
- Práctica 7. Visionado y crítica de los proyectos. Se hará un visionado de los productos publicitarios realizados por los alumnos y se valorará la evolución de los mismos, desde la idea original hasta el resultado final.

Metodología

Desarrollo de los créditos teóricos

Tipo de examen: escrito. Constará de dos partes, una tipo test (50%) y otra de desarrollo conceptual (50%). Ambas deben ser superadas independientemente.

Desarrollo de los créditos prácticos

Valoración del trabajo desarrollado por cada alumno según la especialidad elegida (producción, dirección, fotografía, sonido, montaje, etc.), desde la preproducción del documental audiovisual, hasta la obtención de la copia final.

Sistema de evaluación**Presencialidad**

Se considera necesaria la asistencia a todas las clases –prácticas y teóricas– programadas en la asignatura. Para cumplir con los criterios de la Evaluación Continua, el alumno deberá alcanzar al menos el 60% de la asistencia al término de la asignatura. De lo contrario los resultados académicos obtenidos en cualquiera de las pruebas realizadas durante el curso, no serán considerados en ningún caso. El alumno deberá realizar un Examen Global de la totalidad de la materia y presentar un trabajo relacionado con algún tema específico de la asignatura.

Tipo de examen y porcentaje**Parcial**

- Examen escrito. Constará de dos partes, una tipo test (50%) y otra de desarrollo conceptual (50%). Ambas deben ser superadas independientemente.
- Nota de corte media para poder eliminar materia: 5.
- Porcentaje sobre la nota final: 20%.

Global

Se compone de las siguientes partes:

1. Recuperación del parcial. Se presentarán sólo aquellos alumnos que no hayan aprobado el primer parcial, que quieran subir nota o que no lleguen al 60% de asistencia. Examen escrito. Constará de dos partes, una tipo test (50%) y otra de desarrollo conceptual (50%). Ambas deben ser superadas independientemente.
Nota de corte media para poder eliminar materia: 5.
Porcentaje sobre la nota final: 20%.
2. Final: Examen escrito. Constará de dos partes, una tipo test (50%) y otra de desarrollo conceptual (50%). Ambas deben ser superadas independientemente.
Nota de corte media para poder eliminar materia: 5.
Porcentaje sobre la nota final: 40%.

Trabajos y ejercicios

- Valoración del trabajo desarrollado por cada alumno según la especialidad elegida (producción, dirección, fotografía, sonido, montaje, etc.), desde la preproducción del documental audiovisual, hasta la obtención de la copia final.
- Nota de corte para poder eliminar materia: 5. – Porcentaje sobre la nota final: 40%.

Evaluación continua

La nota final de los alumnos matriculados en la modalidad de Evaluación Continua estará compuesta por los apartados siguientes: Parcial 1, Examen Global y Trabajos / Prácticas. Para más información, vaya a los epígrafes 9.1, 9.2 y 9.3.

Evaluación en recuperación

En el caso de los alumnos de Recuperación de años anteriores su evaluación constará de: examen: 60%, trabajos y prácticas: 40%.

– Exigencias previas al examen de recuperación (Dic., Feb.-Jun., Sep.)

Es requisito indispensable que el alumno tenga aprobada la parte práctica de la asignatura para poder superar la totalidad de la asignatura en la convocatoria de septiembre y/o diciembre. De no ser así, el alumno deberá cursar nuevamente la parte práctica de la asignatura, guardándole la nota de la prueba teórica, siempre que ésta haya sido superada.

Evaluación de septiembre

Aquellos alumnos de Evaluación Continua que no hayan superado con un 5 alguna de las partes que conforman la nota final (examen parcial, examen final, prácticas) tendrán que presentarse en Septiembre únicamente con la no superada. Excepto los que no tengan un 60% de asistencia, que tendrán que presentarse de todo en caso de no aprobar la convocatoria oficial de Junio.

En caso de no aprobar la asignatura, pasarán a dirigirse por la normativa de alumnos de Recuperación de años anteriores (ver párrafos precedentes).

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

EGUIZÁBAL, Raul. *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra, 2001.

GONZÁLEZ-REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya. *El espot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra, 1999.

GURREA, Álvaro. *Los anuncios por dentro*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1999.

MARZAL, José Javier. *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra, colección signo e imagen, 2007.

SABORIT, J. *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra, 2000.

SEDEÑO, Ana María. *El lenguaje del videoclip*. Málaga: Universidad de Málaga, 2002.

Bibliografía complementaria

BAVISTER, Steve. *Bodegones, técnicas de iluminación*. Barcelona: Omega, 2001.

– *Glamour: técnicas de iluminación*. Barcelona: Omega, 2001.

– *Productos alimenticios*. Barcelona: Omega, 2001.

MORENO, Isidro. *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós, 2003.

MOST, Jacob. *El anuncio creativo: técnicas y consejos prácticos para crear y diseñar anuncios publicitarios*. Barcelona: People Factory, 2002.

OBRADORS, Matilde. *Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Barcelona: Aldea Global, 2006.

Web relacionadas

CORTÉS, L. *Blog de Producción Publicitaria Audiovisual* [en línea]. <<http://propub.blogspot.com>> [Consulta: 18 de julio de 2008].

PRODUCCIÓN Y DISEÑO MULTIMEDIA

Optativa

9.0 Créditos

Anual

Relación con los objetivos de la titulación

Hoy en día todas las empresas hacen uso de aplicaciones multimediáticas (combinación de sonido, imágenes, textos, video...), para comunicarse de una manera más interactiva con sus clientes. El alumno, por tanto, desarrollará la capacidad de ayudar a la empresa a comunicarse con sus receptores de una manera más económica, atractiva y efectiva mediante producciones digitales de fácil manejo (o 'usabilidad') para cualquier usuario final.

En consecuencia, la asignatura de Producción y diseño multimedia aplicada al ámbito de las Ciencias de la Comunicación, pretende desplegar en los alumnos egresados los siguientes aspectos:

- **Objetivos cognitivos** tales como dominar las formas de comunicación interactiva aplicadas a las nuevas tecnologías.
- **Objetivos actitudinales**, como fomentar la conducta documental de búsqueda e investigación para el desarrollo de un proyecto multimedia. Además de intentar potenciar el 'gusto estético' por la imagen, ya sea estática o animada, en la práctica de su trabajo.
- **Objetivos procedimentales**, tales como el consumo de información especializada y el fomento de lecturas profesionales encaminadas a configurar un hábeas teórico y práctico que le ayude a desenvolverse dentro de la actual situación audiovisual e interactiva a la que nos están llevando las infraestructuras digitales, y en la que la imagen empieza a predominar por encima de lo textual.

Relación con las competencias del egresado

Siguiendo los parámetros establecidos por la ANECA en el *Libro Blanco de las Titulaciones de Ciencias de la Comunicación*, podríamos apuntar que las competencias más significativas desarrolladas en esta asignatura son las siguientes:

Competencias disciplinares

- Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir la comunicación comercial de una empresa en entornos interactivos.

Competencias profesionales (saber hacer)

- Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes para la comunicación de la empresa con todos sus *stakeholders*.

Relación con otras materias

Esta asignatura se encuentra relacionada horizontalmente con Introducción al diseño periodístico, Edición y diseño infográfico y Creatividad publicitaria. Y de manera vertical con Periodismo digital, Fotografía: teoría y técnica. Nivel II y Programación y tecnología digital.

Objetivos específicos de la asignatura

El objetivo de esta asignatura es dotar al alumno de los conocimientos teórico-técnicos y prácticos necesarios para poder llevar a cabo la producción de una aplicación multimedia *on-line* (Internet) u *off-line* (CD-ROM, DVD-ROM, etc.). En suma, mostrarle una visión general del mundo de la multimedia, abarcando tanto sus conceptos básicos como los distintos sistemas, plataformas, herramientas informáticas y entornos utilizados para mostrar la información de una manera dinámica e interactiva.

Programa de la enseñanza teórica

El temario de la asignatura está dividido en 4 unidades temáticas, que a continuación se definen y desarrollan:

Unidad didáctica I: Conceptos fundamentales de la multimedia

- Tema 1. Introducción a la multimedia. Introducción. ¿Qué es multimedia? Tipos de multimedia. Plataformas multimedia. Libros electrónicos. Distribución de la multimedia.
- Tema 2. Principios de diseño. Diseño de interactivos. Principios básicos y Normas específicas del diseño multimedia.

Unidad didáctica II: elementos mediáticos, técnicos y formales de la producción multimedia

- Tema 3. Elementos de un sistema multimedia. Texto. Sonido digital. Vídeo digital. Imágenes gráficas fijas. Animaciones.
- Tema 4. Estructuras en una producción multimedia. Estructura humana: el cliente, los profesionales legales y de negocios, los directores de proyecto, escritores, guionistas y documentalistas; coordinadores; especialistas; y directores de marketing y de ventas. Estructura de la producción: el análisis del tema original, preproducción, producción y postproducción de la aplicación multimedia. Estructura de la información en la WWW: definición del tipo de interactividad que ofrecerá la aplicación. Elaboración, desarrollo y desglose de los guiones, elaboración de los primeros prototipos y pruebas de los modelos básicos del soporte multimedia.

Programa de la enseñanza práctica

La parte teórica se verá complementada con el desarrollo de una serie de actividades prácticas consistentes en la realización de diversos ejercicios con el uso de la herramienta de autor Macromedia Flash; ejercicios encaminados a que el alumno adquiera la pericia técnica necesaria para poder desenvolverse con soltura en el ámbito profesional de la multimedia.

El trabajo tutelado por el profesor llegará hasta un determinado acabado final de la pieza. A partir de este punto se le demandará al alumno que la desarrolle aún más, aportando sus dotes de creatividad, con el fin de convertir cada práctica en una pieza única.

Bloque I: El entorno de Flash y las películas

- Práctica 1. Dibujo sencillo.
- Práctica 2. Pequeña animación.

Bloque II: Dibujar con Flash

Práctica 3. Formas básicas, modificación y convertir líneas en relleno.

Bloque III: Los colores en Flash

Práctica 4. Formas complejas con degradados y Alfa.

Bloque IV: Los objetos en Flash

Práctica 5. Modos de dibujo y agrupar.

Práctica 6. Payaso.

Bloque V: El texto en Flash

Práctica 7. Texto para tebeo.

Bloque VI: Los símbolos (botones)

Práctica 8. Botón.

Práctica 9. Asignar una opción.

Práctica 10. Botón animado.

Práctica 11. Animación en zona activa.

Bloque VII: La línea de tiempo y creación de animaciones

Práctica 12. Animación fotograma a fotograma.

Práctica 13. Animación por interpolación de movimiento.

Práctica 14. Animación con máscaras.

Práctica 15. Interpolación de forma.

Práctica 16. Efectos en la línea de tiempo.

Bloque VIII: ActionScript 3.0

Práctica 17. Parar película y saltar de fotograma.

Práctica 18. *Script* que responda a un evento.

Práctica 19. *Script* que responda a un evento (interacción por teclado).

Práctica 20. Respuesta a preguntas.

Práctica 21. Dibujar en escena con *scripts*.

Práctica 22. Aplicación interactiva.

Metodología

El sistema de clases está estructurado para orientar al alumno en la profundización de los contenidos teóricos anteriormente mencionados y de las destrezas técnico-prácticas necesarias para poder conseguir un control adecuado de las herramientas de edición de aplicaciones multimedia ya mencionadas.

Las clases prácticas consistirán en la realización de diversos y distintos ejercicios de composición gráfica con el uso de las herramientas mencionadas anteriormente. Y se realizarán en las clases equi-

padas con medios informáticos (API'S) y de manera individual. Una vez efectuado cada uno de los ejercicios, serán recogidos de sus unidades personales a los siete días de su terminación.

El Campus Virtual es otra herramienta de apoyo, mediante la cual los alumnos podrán acceder a los esquemas de los temas teóricos propuestos y a los materiales complementarios de reciente aparición (artículos, enlaces con sitios web...).

A comienzos de curso se informará a los alumnos del horario de atención al alumno y de la fecha del examen parcial.

Recomendaciones de estudio

Es altamente recomendable que el alumno asimile y repase los conocimientos adquiridos en las asignaturas Introducción al diseño periodístico, Edición y diseño infográfico y Programación y tecnología digital (en caso de haberlas cursado), sobre todo en lo referido a la utilización de las herramientas informáticas aplicadas al diseño gráfico.

Sistema de evaluación

Presencialidad

Se considera necesaria la asistencia a todas las clases programadas ya tengan éstas carácter exclusivamente teórico, práctico o mixto. Aquéllos alumnos que no alcancen el 60% de asistencia al finalizar la asignatura no cumplirán con los criterios de Evaluación Continua y:

- a) Se tendrán que presentar a un Examen Global, que comprenderá la totalidad de la materia, además del trabajo o actividades que el profesor determine necesarios para superar la asignatura.
- b) Los resultados académicos obtenidos en cualquiera de las pruebas realizadas no serán tenidos en cuenta en ningún caso.

Tipo de examen y porcentaje

Parciales

Esta asignatura se compone de dos exámenes parciales, ambos con las siguientes características:

- Primer parcial: Escrito, tipo test. En este examen se evaluará toda la parte teórica de la asignatura vista hasta el momento de su realización, incluyéndose también preguntas conceptuales sobre la parte práctica.
 - Fecha de realización: aproximadamente a la mitad del primer cuatrimestre.
 - Nota de corte para poder eliminar materia: 5.
 - Porcentaje sobre la nota final: 15%.
- Segundo parcial: Escrito, tipo test. En este examen se evaluará toda la parte teórica de la asignatura vista desde el primer parcial hasta el momento de su realización, incluyéndose también preguntas conceptuales sobre la parte práctica.
 - Fecha de realización: aproximadamente a la mitad del segundo cuatrimestre.
 - Nota de corte para poder eliminar materia: 5.
 - Porcentaje sobre la nota final: 15%.

Global

Se compone de las siguientes partes:

1. Recuperación del primer parcial. Se presentarán sólo aquellos alumnos que no hayan aprobado el primer parcial, que quieran subir nota o que no lleguen al 60% de asistencia. Escrito, tipo test.
 - Nota de corte para poder eliminar materia: 5.
 - Porcentaje sobre la nota final: 15%.
2. Recuperación del segundo parcial. Se presentarán sólo aquellos alumnos que no hayan aprobado el segundo parcial, que quieran subir nota o que no lleguen al 60% de asistencia. Escrito, tipo test.
 - Nota de corte para poder eliminar materia: 5.
 - Porcentaje sobre la nota final: 15%.
3. Final: parcial práctico, consistente en la realización, en API, de un ejercicio relacionado con las prácticas vistas en clase.
 - Nota de corte media para poder eliminar materia: 5.
 - Porcentaje sobre la nota final: 35%.

Trabajos y ejercicios

Las prácticas realizadas en clase suponen un 35% sobre la nota final de la asignatura. Para superar este apartado es necesario sacar una media de 5.

Evaluación continua

La nota final de los alumnos matriculados en la modalidad de Evaluación Continua estará compuesta por los apartados siguientes: Parcial 1, Parcial 2, Examen Global y Prácticas.

Evaluación en recuperación

a. Exigencias previas al examen de recuperación (Dic., Feb.-Jun., Sep.)

En el caso de los alumnos de Recuperación de años anteriores su evaluación constará de las siguientes partes:

- Parte teórica del examen: 20%. Escrito, tipo test. En este examen se evaluará toda la parte teórica de la asignatura, incluyéndose también preguntas conceptuales sobre la parte práctica.
- Parte práctica del examen: 50%. realización, en API, de un ejercicio relacionado con las prácticas vistas en clase.
- Trabajo individual: 30%. Realización de una pieza interactiva por determinar en una reunión con el profesor.

Es necesario sacar, como mínimo, un 4 en ambas partes para que se haga la media ponderada.

Evaluación de septiembre

Aquellos alumnos de Evaluación Continua que no hayan superado con un 5 alguna de las partes que conforman la nota final (examen parcial, examen final teórico-práctico, ejercicios-trabajo) tendrán que presentarse en Septiembre únicamente con la no superada. Excepto los que no tengan un 60% de asistencia, que tendrán que presentarse de todo en caso de no aprobar la convocatoria oficial de Junio.

En caso de no superar la asignatura en esta convocatoria de Septiembre, pasarán a dirigirse por la normativa de alumnos de Recuperación de años anteriores (ver párrafos precedentes).

Materiales necesarios

Con el fin de poder trabajar con los materiales entregados y disponer de ellos en casa para poder practicar y reformarlos, es necesaria la utilización de un lápiz de memoria en las clases prácticas.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

Adobe Press *Flash CS3 Profesional*. Madrid: Anaya Multimedia, 2007.

COLMENAR SANTOS, A., CASTRO GIL, M. A. et al. *Diseño y desarrollo multimedia. Herramientas de autor*. Madrid: RA-MA Editorial, Madrid, 2005.

FERNÁNDEZ COCA, A. *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. Barcelona: Paidós, 1999.

ORÓS CABELLO, J. L. *Flash CS3. Curso práctico*. Madrid: Ra-Ma, 2008.

PANIAGUA NAVARRO, A. *Flash CS3. Manuales imprescindibles*. Madrid: Anaya Multimedia, 2007.

Bibliografía complementaria

BOU BAUZÁ, G. *El guión multimedia*. Madrid: Anaya Multimedia, 2003.

CONTRERAS, F. R. y SAN NICOLÁS, C. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur Ediciones, 2001.

EATON, E. *Diseño Web: elementos de interfaz*. Madrid: Anaya Multimedia, 2003.

GOYANES ARNEADO, B. Trad. *Flash CS3 Profesional*. Madrid: Anaya, 2007.

KENTIE, P. *Técnicas y herramientas de diseño web: la guía integral para los desarrolladores de sitios web*. 2ª ed. Madrid: Prentice Hall, 2002.

KRUG, S. *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la Web*. Madrid: Prentice Hall, 2001.

NIELSEN, J. *Usabilidad. Diseño de sitios Web*. Madrid: Prentice Hall, Madrid, 2000.

ORIHUELA, J. L. y SANTOS, M. L. *Introducción al diseño digital: concepción y desarrollo de proyectos de comunicación interactiva*. Madrid: Anaya Multimedia, Madrid, 1999.

PASCUAL, F. *Guía de Campo de Flash CS3*. Madrid: Ra-Ma, 2008.

VV.AA. *Multimedia en la web*. Madrid: Dykinson, 1999.

ZELDMAN, J. *Diseño con estándares web*. Madrid: Anaya Multimedia, 2003.

Web relacionadas

ADOBE. *Adobe developer connection* (<http://www.adobe.com/devnet/flash/samples>).

Estilo Flash Adobe flash. Blog sobre Adobe Flash (<http://www.estiloflash.com>).

WEB TALLER.COM. El portal del webmaster (<http://www.webtaller.com/index.php>).