

Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas



UCAM

▶▶▶▶ GUÍA DOCENTE 10/11 >>

SUMARIO

PRESENTACIÓN FACULTAD.....	5
PRESENTACIÓN DE LA TITULACIÓN.....	7
INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA TITULACIÓN.....	7
PLAN DE ESTUDIOS.....	17

PRIMER, SEGUNDO Y TERCER CURSO

CRITERIOS GENERALES PARA LA EVALUACIÓN DE LAS ASIGNATURAS A EXTINGUIR.....	25
--	----

CUARTO CURSO

ASIGNATURAS TRONCALES.....	27
Sistemas y procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.....	27
Teoría y técnica de las relaciones públicas.....	33
ASIGNATURAS OBLIGATORIAS.....	39
Estrategias de las relaciones públicas.....	39
Opinión pública.....	44
Protocolo y relaciones institucionales.....	47
Trabajo fin de carrera.....	51

OPTATIVAS

Comercio electrónico.....	55
Comunicación institucional y de empresa.....	59
Creatividad aplicada.....	62
Documental audiovisual.....	65
Empresa audiovisual.....	69
Empresa y gestión de la producción publicitaria.....	72
Gestión y dirección de empresas de comunicación.....	75
Imagen corporativa.....	78
Políticas y estrategias de la programación audiovisual.....	81
Políticas y estrategias de la programación radiofónica.....	84
Producción publicitaria audiovisual.....	88
Producción y diseño multimedia.....	92

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 incluidas los Grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas cumple en este curso su décimo cuarto año de funcionamiento con la que será la decimo 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 encrucijadas 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 de 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 y 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.

Si inicias el primer curso, sé muy bienvenido a esta desde hoy tu Facultad. Si comienzas segundo o tercero hoy tienes la oportunidad de continuar con nuevo ímpetu el ilusionante camino que has elegido. En cualquier caso, deseamos sinceramente que lo aproveches y lo disfrutes.

DIRECTRICES GENERALES DE LA TITULACIÓN

DENOMINACIÓN OFICIAL DE LA TITULACIÓN

Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.

PRESENTACIÓN

La Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas se implanta en la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM) el mismo año que este centro inicia su andadura, concretamente en el curso 1997-1998. Y lo hace con la finalidad de contribuir a la formación de profesionales de la comunicación comercial y todas sus facetas y derivaciones: desde la creatividad publicitaria hasta la consultoría de imagen, pasando por la promoción de ventas, la planificación de medios o las relaciones públicas institucionales, entre otras. Todo ello bajo el prisma del desarrollo integral de la persona, la familia y la sociedad.

Así, la UCAM se convierte en la primera institución de enseñanza universitaria que oferta esta titulación en la Región de Murcia, ya que hasta el momento no existía la posibilidad de estudiar esta carrera en dicha Comunidad Autónoma.

Las peculiaridades del plan educativo de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas en la UCAM consisten en asegurar en la enseñanza del alumno una base de herramientas y conocimientos necesarios en la actualidad para su ejercicio profesional y una formación integral que le capacite para adaptarse a su entorno de la manera más efectiva y flexible posible. De esta forma, el estudio de una segunda lengua (Inglés) es obligatorio en el tercer año académico. Además, la asignatura de Informática Básica se incorpora en todos los itinerarios de especialización (Comunicación Institucional y de Empresas, Marketing y Publicidad Multimedia y Dirección Publicitaria Audiovisual) como una materia esencial en el actual devenir de la empresa, sea cual fuera su índole. Por otro lado, las disciplinas de Teología, Humanidades y Ética y Deontología Profesional responden al compromiso de la UCAM de formación humanística en valores morales, éticos y cristianos. Y en último lugar, durante el cuarto curso, los estudiantes deben afrontar la realización de un Trabajo Fin de Carrera cuyo objetivo es fomentar la profundización en alguna de las áreas de conocimiento de la Titulación, desde un espíritu crítico, técnico e investigador, trabajando las habilidades de trabajo en equipo, exposición, argumentación y defensa de ideas frente a cualquier tipo de aforo.

En suma, pretendemos formar individuos capacitados para trabajar en el actual entorno de la comunicación social persuasiva de una forma íntegra y ética, sin menoscabo para el desarrollo de su labor profesional pero sin olvidar la importancia y el significado sus acciones y sus implicaciones morales.

INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA TITULACIÓN

Principales campos de estudio

Los principales campos de estudio tratados por las asignaturas se ciñen a las siguientes áreas de conocimiento:

Conocimiento

Fundamentos y procesos de la comunicación y de la información.

Contenidos

- Conocimiento y análisis de los procesos de comunicación e información del desarrollo de modelos específicos. Estudio de su evolución diacrónica.
- Conocimiento de los medios de comunicación de masas, sus características, tipologías y problemáticas.
- Conocimiento de los fundamentos psicosociales de la comunicación y de la información.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Capacidad para comprender los procesos globales de la comunicación y de la información de los distintos modelos existentes, así como de sus diferentes aportaciones científicas y técnicas y de su origen y evolución, adquiriendo las habilidades para su aplicación al diseño de campañas persuasivas.
- Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferentes medios de comunicación e información social e interpersonal y de sus características específicas y diferenciales, mediante la comprensión de las bases psicosociales de su funcionamiento y del proceso comunicativo e informativo específico de cada medio.
- Desarrollar con gran profundidad la capacidad para comprender las bases psicológicas de la comunicación y de la información (percepción, atención, memoria, motivación, etc.) así como las bases psicosociales (vigencias, actitudes, interacción social...), con especial atención a las bases psicológicas de la persuasión (desarrollo y cambio de actitudes). Desarrollo profundo de las habilidades para aplicar este conocimiento al diseño de campañas persuasivas, así como a la investigación académica y la docencia en el campo de la comunicación, la información, la publicidad y las relaciones públicas.

Conocimiento

Fundamentos, estructuras y organización de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

Contenidos

- Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y las relaciones públicas, sus procesos, estructuras organizativas y evolución diacrónica.
- Estudio y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación persuasiva (comercial e institucional): empresas, instituciones, agencias de publicidad y de relaciones públicas, medios, soportes y públicos.
- Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de comunicación (especialmente de publicidad y relaciones públicas).
- Conocimientos de los fundamentos del marketing.
- Conocimiento teórico-práctico de la gestión y dirección de proyectos y empresas de comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Capacidad para la identificación y habilidad para su uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales.
- Capacidad de análisis e investigación relativa a los procesos y estructuras de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
- Capacidad de identificar y describir los principales componentes estructurales de cada sector implicado en la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
- Habilidad en el análisis crítico de los diversos factores que conforman la relación entre las diferentes empresas de comunicación, especialmente de la publicitaria y de las relaciones públicas, y sus anunciantes y/o públicos.
- Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.
- Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en los diferentes ámbitos de la actividad comunicativa (presupuestos de comunicación e imputación de costes).
- Capacidad para identificar los objetivos de las empresas en relación a la tipología de sus productos, así como su distribución, precio y comunicación en aras de una mayor eficacia y eficiencia.
- Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de eventos, cuidando especialmente su diseño, control de costes y protocolo.
- Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales de la comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas, en función de los requerimientos fijados como conocimientos y competencias propias de cada perfil.
- Capacidad de asesorar al anunciante desde el análisis e interpretación de sus necesidades de comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
- Destrezas para reconocer y utilizar la terminología profesional básica.

Conocimiento

Fundamentos de la comunicación corporativa.

Contenidos

- Estudio de la configuración de la personalidad pública de las organizaciones.
- Estudio de la gestión del conocimiento y de los activos intangibles de las organizaciones y de sus programas de comunicación.
- Conocimiento de la comunicación específica de los mercados y productos financieros.
- Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.
- Conocimiento de la gestión de la comunicación corporativa en las instituciones y las empresas, tanto públicas como privadas, con especial atención a la comunicación de crisis.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa.
- Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos.
- Habilidad para adaptarse a los objetivos organizacionales.
- Capacidad de gestionar la comunicación interna de la empresa.
- Capacidad y habilidad para crear, aplicar y auditar el plan de comunicación.
- Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen, identidad, cultura y reputación social corporativa de la empresa.

Conocimiento

Procesos y técnicas de la investigación, planificación y compra de medios y soportes.

Contenidos

- Análisis y selección de medios y soportes. Técnicas de planificación.
- Estudio de las técnicas de compra y negociación de espacios.
- Análisis e investigación de audiencias. Evaluación de la eficacia de la planificación.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrollan el departamento y la central de medios.
- Destrezas en la negociación y gestiones administrativas en la compra de medios y soportes convencionales y no convencionales.
- Habilidad para utilizar las técnicas y los instrumentos adecuados para la elaboración de la estrategia de medios.
- Capacidad para utilizar las herramientas de medición para la interpretación y previsión de la eficacia del plan de medios teniendo en cuenta el papel cada vez más nuclear del consumidor (*customer centric media, interactive media*).

Conocimiento

Fundamentos y técnicas de la estrategia de la comunicación (especialmente publicitaria y de las relaciones públicas).

Contenidos

- Desarrollo de los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.
- Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las organizaciones, estudiando la metodología necesaria para el estudio y la investigación del estado corporativo, evaluarlo mediante auditoría y diseñar una estrategia específica.
- Conocimiento y estudio de los procesos de comunicación y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia, etc.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Capacidad para la toma de decisiones estratégicas.
- Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.
- Habilidad para detectar oportunidades del mercado.
- Destreza para establecer una relación de confianza, entendimiento, credibilidad y eficacia comunicativa con el anunciante.
- Capacidad de programación de acciones concretas de comunicación, especialmente publicitarias y de las relaciones públicas, así como la medición de sus resultados (incluso mecanismos de retroalimentación).
- Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.
- 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.
- Destrezas en las diferentes herramientas de investigación del mercado y del consumidor (pre-tests y post-tests) con la finalidad de obtener un conocimiento en profundidad del consumidor y su comportamiento, además de tendencias, hábitos y estilos de vida.

Conocimiento

Creatividad e innovación en comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas.

Contenidos

- Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los discursos publicitarios y de otras formas de comunicación, y de su evolución.
- Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas: escuelas, métodos y técnicas.
- Conocimiento de los procesos de elaboración y análisis de los mensajes publicitarios y sus códigos.
- Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación, producción y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.
- Conocimiento del sistema de trabajo de los departamentos creativos: redacción, dirección de arte y producción.
- Estudio de la información escrita, audiovisual y digital como marco de referencia.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir.
- Desarrollo de la capacidad de perspicacia, de ingenio y la creatividad para hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.
- Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.
- Capacidad y habilidad para la creación, diseño y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
- Habilidades para la innovación y desarrollo de nuevos medios y soportes.
- Habilidad para comprender y explicar la evolución del concepto de publicidad y de relaciones públicas y su relación con unos determinados modelos discursivos, así como la influencia de esas transformaciones en sus características actuales.
- Destrezas para seleccionar y aplicar el modelo de análisis más adecuado para cada objeto de estudio.
- Destreza en los recursos redaccionales, estilísticos, narrativos y retóricos: escritos y visuales.
- Capacidad para comunicarse con fluidez y riqueza en el contexto profesional (de forma oral y escrita).
- Fundamentos de la comunicación analógica y digital para la publicidad y las relaciones públicas.
- Habilidad para el uso del lenguaje hipermedia.

Conocimiento

Ética, deontología y autorregulación profesional.

Contenidos

- Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad, las relaciones públicas y cualquier otro tipo de comunicación.
- Conocimiento de los procesos de autorregulación de la comunicación comercial y no comercial.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Capacidad para ejercer la práctica profesional respetando los derechos humanos fundamentales y los valores, individuales y colectivos, enmarcados en distintas corrientes culturales y civilizadoras, que la comunicación persuasiva debe respetar y potenciar.
- Conciencia igualitaria y ética sobre las personas y los pueblos.
- Capacidad para implementar el conocimiento teórico-práctico de los criterios morales y normas, desde los fundamentos de la comunicación comercial y no comercial, que deben inspirar, y que limitan, la práctica profesional, y que van a permitir al publicitario y al relaciones públicas actuar con libertad y responsabilidad.
- Capacidad para identificar, analizar, manejar y resolver los conflictos morales que se plantean entre sujetos y objetos del sistema de la comunicación comercial y no comercial, partiendo de lo individual a lo global.
- Destrezas, habilidades y técnicas para la dirección de personas, para el trabajo en equipo y para la asunción de liderazgo en el ámbito de la comunicación comercial y no comercial.

Conocimiento

Interacción del entorno sociocultural y su evolución con la comunicación.

Contenidos

- Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación persuasiva.
- Conocimiento del estado del mundo y de sus manifestaciones culturales, así como de su evolución, buscando el reflejo de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales) en la publicidad y las relaciones públicas.
- Estudio y reflexión sobre las interrelaciones de la comunicación comercial y no comercial con el entorno, con especial énfasis en la influencia que puede ejercer la comunicación en la transformación de los parámetros industriales, sociales y estéticos.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
- Capacidad para interactuar con los diferentes públicos y la sociedad aplicando el conocimiento sincrónico y diacrónico del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico.
- Capacidad para diferenciar e interpretar los diferentes movimientos artísticos, estéticos y culturales y su presencia respecto a la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
- Capacidad para interpretar las implicaciones y efectos culturales de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.
- Dominio de los recursos y habilidades para diseñar campañas y acciones de comunicación (tanto comerciales como no comerciales) para la transformación del entorno.

Conocimiento

Inglés profesional para publicitarios y gestores de la comunicación.

Contenidos

- Estudio y práctica del uso especializado del inglés en el sector de la comunicación, especialmente la publicitaria y la de las relaciones públicas.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Conocimiento del argot publicitario y capacidad para utilizarlo en los contextos adecuados.
- Capacidad de consulta de diccionarios especializados y actualización de los conocimientos.
- Habilidades para comunicar y desarrollar la profesión en contextos de habla inglesa.

Conocimiento

Tecnologías de la comunicación.

Contenidos

- Estudio de las posibilidades y recursos de las tecnologías para la comunicación y conocimientos básicos sobre los sistemas utilizados para procesar, elaborar y ejecutar la comunicación, especialmente la publicitaria y la de las relaciones públicas.
- Conocimientos teórico-prácticos de la producción y realización en medios impresos, audiovisuales e hipermedia.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Capacidad para comprender y utilizar las herramientas tecnológicas del sector, tanto a nivel de equipos como de aplicaciones informáticas y audiovisuales.
- Capacidad para comunicar eficazmente al productor las necesidades conceptuales y estratégicas para su traducción a través de las posibilidades técnicas.
- Habilidades de dirección para la implementación de la producción.
- Habilidades de dirección para la implementación de la realización.
- Habilidades para desarrollar la fotografía publicitaria.
- Habilidades para elaborar vídeo empresarial e institucional.

Conocimiento

Técnicas de investigación aplicadas a la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

Contenidos

- Conocimiento teórico-práctico de las técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación en comunicación y de la estadística aplicada.
- Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación, en general, y de publicidad y relaciones públicas en las empresas e instituciones, en particular.
- Estudio de los fundamentos de documentación para el profesional de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

Destrezas, habilidades y competencias a adquirir

- Capacidad para interpretar y analizar el Plan de Marketing de las organizaciones.
- Capacidad para diseñar, ejecutar y controlar el Plan de Marketing de las organizaciones.
- Habilidades para planificar y ejecutar investigaciones sobre comunicación, publicidad y relaciones públicas.
- Capacidad para aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.
- Capacidad de seleccionar las técnicas de análisis adecuadas en función de las necesidades de investigación.
- Destreza en el manejo de las aplicaciones informáticas de investigación en comunicación, publicidad y relaciones públicas.

Objetivos generales de la titulación

La licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas está orientada a proporcionar a los alumnos la capacidad para conceptualizar y crear mensajes persuasivos así como para diseñar, elaborar y evaluar estrategias de comunicación, mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas y planificación de medios. Con este fin, la titulación ofrece un conocimiento de los procesos de la publicidad y las relaciones públicas a través del estudio de los medios de comunicación y de los distintos soportes publicitarios existentes, tanto tradicionales (televisión, radio, publicaciones impresas periódicas y no periódicas, cine, cartelería, folletos, plegables, vallas, mobiliario urbano, etc.), como las nuevas aplicaciones interactivas (sitios web, banners, estrategias de comunicación viral, intersticiales, Second Life, publicidad a través de telefonía móvil o Televisión Digital Terrestre, marketing directo interactivo, redes sociales, blogs...). Todo ello sin olvidar las técnicas de comunicación comercial no convencional que giran en torno a conceptos como relaciones con los medios, protocolo, participación en ferias y exposiciones, actividades de patrocinio, mecenazgo, marketing social y callejero; esponsorizaciones; publicaciones de empresa, anuarios, guías y directorios; actividades promocionales en el punto de venta, etc. En suma, una revisión de todas las facetas que puede adoptar la comunicación comercial en la actualidad, pues no olvidemos que toda acción realizada por una empresa, institución o particular, incluso su omisión, transmite algo a sus públicos.

Por tanto, y de una manera genérica, los objetivos fundamentales de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas se organizan en torno a los siguientes:

- Fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa del hecho publicitario, aportando los conocimientos de las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.
- Adquirir un conocimiento básico y general de los principales elementos que conforman el panorama actual de la labor del profesional de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, con el fin de que el estudiante obtenga una visión global que le permita comprender el fenómeno de la comunicación comercial y de su función en la sociedad contemporánea.
- Proporcionar un conocimiento exhaustivo de todos los parámetros que afectan e interaccionan en el sistema de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas, para su posterior aplicación a la realidad de las organizaciones y para el desarrollo de una actitud estratégica. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes con la identidad de la compañía o particular, a través de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.
- Instruir al alumno para comunicarse y expresarse con claridad, coherencia y corrección en su ejercicio profesional. Para ello deberá dominar el uso especializado de la lengua de su comunidad y del inglés. Este control del lenguaje le ayudará a construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria, para lo que conocerán también las posibilidades de aplicación eficaz de las diferentes tecnologías.
- Conocer las teorías, categorías y conceptos que más han incidido en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación empresarial e institucional así como su necesidad de autorregulación por sus consecuencias éticas y socio-culturales.

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. En este sentido, el alumno, en el desarrollo de su carrera, puede configurar su plan de estudios eligiendo las asignaturas optativas que estime oportunas en consonancia con sus preferencias, sus mejores aptitudes y mayores cualidades.

EL PLAN DE ESTUDIOS SIGUE LA SIGUIENTE ESTRUCTURA

Primer ciclo – Primer curso 75,0 créditos

Créditos

12	Comunicación e información escrita.
12	Teoría de la comunicación y teoría de la información.
12	Publicidad y relaciones públicas.
9	Teología y doctrina social de la iglesia.

Créditos

8	Análisis de su entorno y de su evolución histórica.
6	Historia y sistemas de comunicación.
4,5	Humanidades.
4,5	Economía General.

Libre configuración 7

Primer ciclo – Segundo curso 75,0 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	Estructuras políticas.
Obligatoria	4,5	Movimientos artísticos contemporáneos.
<i>Segundo semestre</i>	<i>Créditos</i>	
Obligatoria	6	Literatura contemporánea.
Obligatoria	6	Reporteroismo.
Obligatoria	6	Introducción al diseño periodístico.
Libre configuración	10,5	

Segundo ciclo – Tercer curso 75,0 créditos

<i>Anuales</i>	<i>Créditos</i>	
Troncal	12,5	Planificación y medios publicitarios.
Troncal	12,5	Creatividad publicitaria.
Obligatoria	9	Inglés para publicitarios.
Obligatoria	8	Canales de comercialización y redes de venta.
Optativa 1	9	
<i>Primer semestre</i>	<i>Créditos</i>	
Obligatoria	7	Ética y deontología profesional.
Obligatoria	4,5	Derecho de la publicidad.
<i>Segundo semestre</i>	<i>Créditos</i>	
Obligatoria	6	Edición y diseño infográfico.
Libre configuración	6,5	

Con la implantación de los nuevos Titulos 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

Segundo ciclo – Cuarto curso75,0 créditos

Anuales	Créditos	
Troncal	12,5	Teoría y técnica de las relaciones públicas.
Troncal	12,5	Sistemas y procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
Obligatoria	10	Trabajo fin de carrera.
Optativa 2	9*	
Primer semestre	Créditos	
Obligatoria	6	Protocolo y relaciones institucionales.
Obligatoria	5,5	Opinión pública.
Segundo semestre	Créditos	
Obligatoria	4,5	Estrategias de las relaciones públicas.
Optativa 3	9*	
Libre configuración	6	

*Los 18 créditos de las asignaturas optativas 2 y 3, se pueden obtener también mediante 3 asignaturas optativas de 6 créditos cada una.

El desarrollo de este Plan de Estudios genera una serie de recomendaciones a la hora de cursar sus asignaturas.

Para matricularse de:	Se recomienda tener superada:
Canales de comercialización y redes de venta	Economía general
Creatividad publicitaria	Publicidad y relaciones públicas
Edición y diseño infográfico	Introducción al diseño periodístico
Empresa y gestión de la producción publicitaria	Economía general
Estrategias de las relaciones públicas	Publicidad y relaciones públicas
Estructuras políticas	Análisis del entorno social y de su evolución histórica
Ética y deontología profesional	Teología y doctrina social de la Iglesia
Opinión pública	Efectos y técnicas de investigación de la comunicación de masas
Planificación y medios publicitarios	Publicidad y relaciones públicas
Protocolo y relaciones institucionales	Publicidad y relaciones públicas
Reporteros	Comunicación e información escrita
Sistemas y procesos de la publicidad y de las relaciones públicas	Publicidad y relaciones públicas Creatividad publicitaria

En las Titulaciones se ayuda al alumno a configurar su Plan de Estudios, proponiéndole varios itinerarios de especialización. Un itinerario de especialización es la agrupación de tres o más asignaturas optativas de un área afín. La elección por parte del alumno de las asignaturas que conforman un itinerario de especialización le da derecho (naturalmente habiendo cursado y superado las asignaturas) a lo que se denomina en la UCAM un Título Propio de Especialización Universitaria. De esta manera todo alumno en esta Universidad, por opción propia puede, al acabar su carrera, obtener dos Títulos, el Título Oficial del Ministerio, correspondiente a Licenciado y otro de la UCAM correspondiente al Título Propio de Especialización Universitaria.

LOS ITINERARIOS DESARROLLADOS EN LA LICENCIATURA DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS SON:

Itinerario	Asignaturas (créditos)
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y DE LA EMPRESA (34,5 CRÉDITOS)	Informática Básica (4,5)
	Imagen Corporativa (6)
	Comunicación Institucional y de Empresas (9)
	Comercio Electrónico (6)
	Gestión y Dirección de Empresas de Comunicación (9)
MARKETING Y PUBLICIDAD MULTIMEDIA (34,5 CRÉDITOS)	Informática Básica (4,5)
	Imagen Corporativa (6)
	Empresa y Gestión de la Producción Publicitaria (9)
	Comercio Electrónico (6)
	Producción y Diseño Multimedia (9)
DIRECCIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL (31,5 CRÉDITOS)	Informática Básica (4,5)
	Políticas y Estrategias de la Programación Audiovisual (9)
	Animación Audiovisual: Teoría y Práctica (6)
	Técnicas de la Narrativa Audiovisual Aplicadas a la Publicidad (6)
	Producción Publicitaria Audiovisual (6)

Todas las asignaturas optativas pertenecientes a la propia Titulación del alumno pueden ser cursadas como libre configuración (es aconsejable seguir las recomendaciones de la Dirección, que indican el curso más conveniente en que cursar cada una de ellas. Véanse Títulos Propios de Especialización Universitaria).

LAS ASIGNATURAS OPTATIVAS DEL PLAN DE ESTUDIOS QUE NO ENTRAN DENTRO DE LOS ITINERARIOS DE ESPECIALIZACIÓN SON LAS SIGUIENTES:

Asignatura	Créditos
Creatividad aplicada	6
Documental audiovisual	6
Empresa audiovisual	9
Políticas y estrategias de la programación radiofónica	6

Duración

La Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas 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 clases teóricas y prácticas es de 3.000 horas.

Lengua utilizada en docencia y exámenes

La lengua utilizada en docencia y exámenes, oficial del Estado Español, es el castellano. También con carácter de obligatoria se imparte la asignatura de Idioma Extranjero, Inglés aplicado a la publicidad, 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 Publicidad y Relaciones Públicas una adecuada preparación para su posterior vida laboral. Un profesional especializado y técnicamente preparado para la creación de estrategias de comunicación y mensajes persuasivos, adaptados a un público objetivo específico, e integrados en soportes comunicativos que permitan alcanzar los objetivos plasmados originariamente.

Para una información más específica sobre la metodología en Teoría y en Prácticas remítase a las asignaturas correspondientes.

Competencias del egresado

Conforme a las enseñanzas y tendencias extraídas de la situación regional, nacional e internacional del entorno de la comunicación empresarial e institucional, las exigencias de formación y competencias que determinarán la labor del comunicador publicitario pueden exponerse de la siguiente manera:

- Capacidad analítico-crítica e interpretativa.
- Preparación profesional, técnica y humanística adecuada, tanto desde un punto de vista global como desde una perspectiva más cercana a las necesidades propias del entorno inmediato.
- Aproximación a la realidad profesional mediante la realización de prácticas en empresas e instituciones y en laboratorios docentes.
- Acercamiento reflexivo y analítico al hecho publicitario, entendiéndolo como un todo en el que participan diversas acciones comunicativas, que van desde las meramente publicitarias o de relaciones públicas, hasta la comunicación corporativa, interna, promocional, de patrocinio y mecenazgo, de marketing relacional, directo... (mix de comunicación).
- Capacidad de desarrollo de nuevos enfoques creativos en la realización de los mensajes persuasivos y sus planes de difusión.
- Capacidad de dirección y creación de sinergias en equipos multidisciplinares de trabajo.
- Actitud estratégica que permita la anticipación y adaptación a los cambios, así como la resolución de los mismos.
- Capacidad de trabajo con las herramientas tecnológicas aplicadas en el mundo de la comunicación comercial.
- Competencias en el campo de la investigación, tanto académica como aplicada.

Cualificación profesional

Los ámbitos naturales de trabajo de un Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas son: agencias de publicidad (investigación, creatividad, cuentas, medios, producción); empresas de relaciones públicas y consultoras de comunicación; empresas especializadas en marketing directo, promocional, relacional y en línea; centrales de investigación, planificación y compra de medios; departamentos de publicidad y marketing y gabinetes de comunicación en empresas e instituciones; empresas de comunicación corporativa e identidad visual; y departamentos de publicidad, marketing y autopromoción de los propios medios de comunicación.

El estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas debe desarrollar un alto concepto de la responsabilidad de su tarea, fundamentada en el conocimiento y respeto de la deontología profesional y en el afán de servicio a los públicos.

La adquisición por parte del alumno de los saberes y destrezas expuestos, se convierte en garante de una adecuada preparación profesional y académica para su posterior vida laboral. De tal forma que el titulado en Publicidad y Relaciones Públicas pueda ejercer cualquiera de los perfiles enunciados en apartados anteriores, que son en esencia los siguientes:

1. Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas.

Profesionales que ejercen su actividad desde el ámbito de las organizaciones o bien desde la agencia de publicidad o de relaciones públicas y similares (cuentas y planificación estratégica, por ejemplo) o desde la empresa consultora.

Responsables del área de comunicación, director de publicidad y de relaciones públicas, de un organismo o empresa, que establecen contacto con los diversos públicos potenciales, tanto internos como externos, así como de la planificación, gestión y control del plan de comunicación anual.

Los investigadores y/o consultores estratégicos identifican el papel específico que ha de jugar la comunicación en cada organización y en las acciones de mercadotecnia.

En ambos casos, definen las estrategias de comunicación de acuerdo con los objetivos de los emisores. Planifican tanto las investigaciones necesarias para llegar a definir los ejes fundamentales de la campaña como el desarrollo e implantación de las propias campañas que supervisan, ejecutan y/o controlan. Para ello cuentan con su conocimiento de los mercados y de las herramientas de comunicación, monitorización y control.

2. Investigadores/as, Planificadores/as y Compradores de medios.

Estos profesionales planifican la idoneidad y características de los soportes para la difusión de las campañas de comunicación, así como el control y seguimiento de la audiencia de dichos medios y su eficacia, de acuerdo con los objetivos de comunicación definidos, con el fin de llegar a un público objetivo a través de los medios convencionales y no convencionales, mediante la adquisición y creación de espacios y soportes en las mejores condiciones posibles.

3. Creativo/a y diseñador/a.

Profesional especializado en creatividad publicitaria en todo tipo de soportes, desde la conceptualización y visualización de la idea publicitaria hasta su adecuación e integración en los distintos medios. Se pueden identificar las especialidades de: director creativo, director de arte, redactor y webmaster (creatividad de la estructura de la Web). La tarea de ejecutar hasta el arte final y controlar la producción física de los soportes corresponde a los expertos en producción y tráfico.

4. Gestor/a de comunicación corporativa.

Profesional responsable de la gestión estratégica de la imagen y de la comunicación corporativa, tanto en su naturaleza intangible (identidad visual, comunicación y cultura corporativa) como en sus interrelaciones funcionales (financiera, comercial, de producción, etc.), y de establecer diálogos constructivos con los diferentes públicos relevantes de la empresa, internos y externos. También se ocupa de la reputación corporativa, en función del grado de cumplimiento de sus compromisos en relación con los públicos implicados.

5. Docente e investigador.

Su función consiste en impartir formación en comunicación e investigar y formar docentes e investigadores para todos los niveles del sistema educativo.

Acceso a ulteriores estudios

La Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas da acceso a los posteriores estudios de:

a) Doctorados.

b) Estudios de Postgrado, Másteres... En este punto podemos destacar los siguientes específicos de Ciencias de la Comunicación e impartidos en la UCAM:

- Master Oficial en Dirección de Comunicación (on-line) (6ª edición).
- 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.

PRIMER, SEGUNDO Y TERCER CURSO

Para los alumnos de 1º, 2º y 3º de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas 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 y 2009-2010, 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.

Para el buen aprovechamiento de todo lo anterior, el licenciado cuenta con el conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación.

El egresado desarrolla la capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación, así como para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

Relación con otras materias

En esta asignatura los trabajos de cada alumno y de su grupo se benefician de los conocimientos adquiridos en todas las materias que se imparten en la carrera. Existe una relación directa entre esta asignatura y Creatividad Publicitaria de tercer curso; Planificación y medios publicitarios de tercer curso; Canales de Comercialización y Redes de Venta de tercer curso; Edición y Diseño Infográfico de tercer curso Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas de cuarto curso; Publicidad y Relaciones Públicas de primer curso y Comunicación e información escrita de primer curso.

Objetivos específicos de la asignatura

Capacitar al alumno para la investigación como punto de partida de todas sus acciones en publicidad. Los alumnos deben manejar en sus trabajos las distintas fuentes de información que le abrirán paso en toda su carrera profesional.

Impulsar al alumno en el desempeño de trabajos de diversa índole para que pueda conocer sus propias aptitudes: trabajos de planificador estratégico, ejecutivo de cuentas, director de investigación, creativo publicitario, redactor, director de arte, diseñador, guionista, Relaciones Públicas, Dircom y de todo orden necesario para realizar los casos que se plantean como trabajos de curso.

Desarrollar el espíritu crítico en el aula con el fin de mejorar las propuestas de los trabajos y las aportaciones particulares de cada alumno, aumentando la resistencia a la frustración de los futuros egresados y capacitándolos para su incorporación y mantenimiento en el mercado laboral.

Programa de la enseñanza teórica

En la asignatura se exponen los procedimientos a seguir en la actividad publicitaria. Se analizan con mayor profundidad las posibilidades de actuación en el proceso creativo publicitario. Y se realizan una serie de trabajos prácticos para acercar al alumno a la realidad profesional publicitaria.

Unidades didácticas

La asignatura está dividida en dos partes: la Parte 1 que recoge la parte teórica y la Parte 2 que agrupa las prácticas que se proponen a lo largo del curso.

Parte 1: Procesos creativos publicitarios

Tema 1. El planteamiento estratégico de la actividad publicitaria.

La estrategia publicitaria: definición y pasos para su delimitación.

- Tema 2. El planificador estratégico.
Definición y funciones. El agente publicitario consecuencia de la importancia del conocimiento del Público Objetivo.
- Tema 3. La estrategia creativa.
Localización de la estrategia creativa como componente de la estrategia publicitaria. Fases de la estrategia creativa: determinación del contenido del mensaje (concepción) y manifiesto publicitario (producción). Las instrucciones para la creación/el brief creativo/la plataforma creativa: elementos clásicos y nuevos elementos.
- Tema 4. La importancia del público objetivo en la ideación creativa publicitaria.
La importancia del posicionamiento causa de la necesidad del conocimiento sobre el target para la creación de mensajes publicitarios. Aspectos del público objetivo que interesan al equipo creativo: perfil psicológico, perfil social, comportamiento de compra y consumo y barreras ante la publicidad.
El estudio del público objetivo como fuente para la creatividad: el contexto social según C. Hernández. Los estudios e informes sobre targets en la creatividad publicitaria actual: jóvenes, niños, seniors, inmigrantes.
- Tema 5. El contexto argumental: adecuación de los elementos que lo conforman al público objetivo de la campaña.
- Tema 6. El proceso de creación publicitaria de H. Joannis.
La Z creativa: eje, concepto y manifiesto.
- Tema 7. La adecuación del mensaje publicitario a los distintos medios y soportes.
Características de los medios de comunicación desde el punto de vista de la creatividad publicitaria.

Programa de la enseñanza práctica

Parte 2: Trabajos prácticos

- Práctica 1. Supuestos de plataformas creativas de anuncios de revistas y semanales.
- Práctica 2. Propuestas creativas alternativas de campañas existentes.
- Práctica 3. Análisis de conceptos de campañas publicitarias.
- Práctica 4. Análisis de los elementos del contexto argumental de los anuncios de un producto/marca / anunciante a largo plazo.
- Práctica 5. Elaboración de un proyecto de campaña de lanzamiento de nuevo producto. Análisis de adecuación al Público objetivo.
- Práctica 6. Elaboración de las piezas publicitarias de una campaña de promoción cinematográfica. Cartel, trailer, teaser.
- Práctica 7. Realización de carteles sobre distintos referentes.
- Práctica 8. Adecuación de conceptos creativos a cuñas de radio.
- Práctica 9. Preparación y presentación de una campaña de publicidad.

Metodología

El curso se desarrolla alternando las explicaciones teóricas con la realización de la práctica correspondiente a cada tema. Las lecciones se apoyarán con presentaciones en Power Point y transparencias. Los trabajos prácticos son supuestos prácticos de resolución de problemas de comunicación que se realizan en grupos de entre 4 y 6 personas, simulando la situación real en la empresa.

Los trabajos se empezarán en horas de clase con el fin de que los grupos estén reunidos y se distribuyan las tareas entre sus integrantes y puedan ser dirigidos desde su inicio.

Los alumnos constituyen los grupos de trabajo en la primera semana de clase realizando en primer lugar la identidad Gráfica Corporativa del grupo/agencia que utilizarán en todas sus presentaciones. El grupo ha de trabajar como una agencia de publicidad. Todos los trabajos parten de la recogida y análisis de información e irán acompañados del informe que recoja el proceso de elaboración del mismo. La entrega de trabajos irá acompañada de su respectiva presentación en Power Point y serán expuestos en clase practicando así la defensa de los trabajos frente a los futuros clientes.

Se ejercita tanto la labor que se lleva a cabo en la agencia de publicidad (en los distintos departamentos: cuentas, tráfico, medios, creatividad e investigación), como en los departamentos de marketing de los empresarios (anunciantes) y en toda empresa de asesoramiento y planificación estratégica en el área de la comunicación global.

Recomendaciones de estudio

El sistema de estudio adecuado a esta asignatura comienza por la comprensión de los contenidos del programa de la misma. El alumno deberá trabajar los materiales que integran cada tema elaborando su propio material de estudio.

Simultáneamente el alumno ha de organizarse con su grupo/agencia de trabajo para realizar los trabajos prácticos. Siendo el valor total de los trabajos del curso el 40% (resultante de la nota media de los trabajos propuestos) de la asignatura, es imprescindible la asistencia a clase por cuanto más de la mitad de las prácticas se realizan en horas de clase y no se pueden recuperar. El alumno que no asista a una sesión de prácticas se quedará sin la nota de la misma lo que disminuirá considerablemente su nota media.

Conocimientos básicos: todos los temas estudiados en la asignatura de creatividad publicitaria, así como los fundamentos de marketing y planificación de medios; estructuras publicitarias; herramientas informáticas básicas, principios básicos de diseño e imagen corporativa, y dominio de la comunicación escrita.

En el Campus Virtual los alumnos encontrarán la guía de cada trabajo práctico así como material de apoyo de los temas teóricos que se estudian durante el curso.

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

– Parciales:

- **1^{er} examen parcial (25%)** escrito en forma de desarrollo conceptual y
- **2^o examen parcial (25%)** consistente en la realización y presentación de una campaña de publicidad realizada por los grupos de trabajo del curso.

– Global:

- **3^{er} examen parcial** escrito en forma de desarrollo conceptual (25%).

Trabajos y ejercicios

Se realizarán nueve prácticas –indicadas en el programa de la enseñanza práctica– de las que se obtendrá la nota media (25%).

Evaluación continua

- Los alumnos que alcancen el 60% de asistencia a clase **eliminarán la materia de los exámenes parciales y trabajos** del curso siempre que obtengan una calificación igual o superior a 5. En la convocatoria de junio podrán realizar los exámenes de recuperación de los parciales suspensos durante el curso.
- 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.**

Evaluación en recuperación

Los alumnos matriculados en recuperación tendrán que realizar un **examen (100%)** de desarrollo teórico de toda la materia de la asignatura en todas las convocatorias (diciembre, junio y septiembre).

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

No existen en esta asignatura.

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.**

Materiales necesarios

Los alumnos deben disponer de CD's o lápiz de memoria para presentar en clase sus trabajos prácticos.

Actividades complementarias

Es recomendable para el desarrollo de los conocimientos del alumno en la materia impartida en esta asignatura la asistencia a conferencias, seminarios, jornadas, exposiciones y todo acontecimiento sobre publicidad, relaciones públicas y comunicación en general.

Para conocer el mundo real de los procesos publicitarios el alumno ha de consultar las páginas web recomendadas (webs de empresas, revistas on-line, blogs, foros, etc.) y las que él encuentre en su búsqueda personal según sus aspiraciones y preferencias.

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.
- JOANNIS, H. *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto, 1989.
- RICARTE BESCÓS, J. M. *Procesos y técnicas creativas publicitarias*. Bellaterra: Ideas publicitarias, Universidad Autónoma de Barcelona. Servicio de Publicaciones, 2000.

Bibliografía complementaria

- CONDE LOBATO, M. *Target: Manual de instrucciones*. Oleiros (A Coruña): Netbiblo, 2007.
- CONTRERAS, F. R. y SAN NICOLÁS, C. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur, 2001.
- CUESTA, U. *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Madrid: Fragua comunicación, 2004.
- GUERRA SAAVEDRA, A. *Los anuncios por dentro*. Bilbao: Servicio editorial Universidad del País Vasco, 1999.
- LÓPEZ GÓMEZ, A. M. *La publicidad en televisión*. Valencia: Caja España, 1998.
- MORENO, I. *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós, Papeles de Comunicación, 2003.
- MOST, J. *El anuncio creativo: técnicas y consejos prácticos para crear y diseñar anuncios publicitarios*. Barcelona: People Factory, 2002.
- PÉREZ GONZÁLEZ, R. A. *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel, 2001.
- PÉREZ RUIZ, M. A. *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis, 1996.
- REYÁBAL, M^o V. *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*. Madrid: La Muralla, 2002.
- SÁINZ MARTÍN, A. *¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. España: Eneida Colección ADPS, 2002.
- Revistas especializadas (todas disponibles en biblioteca):
- Anuncios
 - IPmark
 - Marketing News
 - Publifilia

Web relacionadas

- www.anuncios.com
- www.marketingnews.es
- www.tns-global.es
- www.optimedia.es

TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Troncal

12.5 créditos

4º curso

Anual

Relación con los objetivos de la titulación

La asignatura se centra en el conocimiento teórico y la aplicación práctica de las Relaciones Públicas como disciplina estratégica en la construcción de vínculos entre las organizaciones y sus públicos.

La creación de las relaciones duraderas con el entorno interno y externo y la promoción de una opinión pública favorable, en el contexto de las relaciones humanas basadas en la confianza y el beneficio mutuo, en el ámbito individual y social constituyen la piedra angular de la asignatura.

En este sentido, la perspectiva teórica contempla tanto a las organizaciones (con o sin fines de lucro, públicas y privadas, etc.) como a los públicos implicados. El punto de inflexión entre la organización y sus públicos estratégicos se concreta en la elaboración de Programas de Relaciones Públicas.

La necesidad de formar un comunicador social generalista con tendencia a la especialización en el diseño de programas de acciones de Relaciones Públicas con objetivos de corto, medio y largo plazo, es una respuesta inminente a las demandas existentes en el mercado laboral. En relación con los objetivos de la titulación Publicidad y Relaciones Públicas se pretende ofrecer un conocimiento del proceso de las Relaciones Públicas que junto al proceso de la Publicidad dan a los alumnos la capacidad para conceptualizar y crear mensajes persuasivos.

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 teórico y práctico de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
- Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación en general y de las relaciones públicas, en las empresas e instituciones.
- Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes vinculados a las RR.PP.
- Conocimiento de la ética y deontología profesional de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional.
- Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación de las relaciones públicas y corporativa en la empresa pública y privada.
- Estudio de los principios éticos y de las normas deontológicas de las relaciones públicas.

Competencias profesionales (saber hacer)

- Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente en el campo de las Relaciones Públicas, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.
- Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de relaciones públicas de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
- Capacidad y habilidad para establecer el plan estratégico de RR.PP.: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
- Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con las relaciones públicas en cualquiera de sus formas.
- Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.

Relación con otras materias

Esta asignatura se imparte en cuarto curso, se vincula de forma directa (misma área de conocimiento) con las asignaturas Publicidad y Relaciones Públicas (troncal de primer curso), Estrategia de las Relaciones Públicas (obligatoria de cuarto curso) y Protocolo y Relaciones Institucionales (obligatoria de cuarto curso). Por otra parte, tiene conexión con las asignaturas optativas Comunicación Institucional y de Empresas, Imagen Corporativa y Expresión Oral y Cinésica, también con Comunicación e Información Escrita (troncal).

Objetivos específicos de la asignatura

Desarrollar en los alumnos destrezas individuales y grupales en aspectos de planificación estratégica de Programas de Relaciones Públicas.

Aprender a diseñar Programas Relaciones Públicas viables.

Desarrollar el trabajo colaborativo en los alumnos.

Programa de la enseñanza teórica

La asignatura está dividida en 5 bloques temáticos o Unidades Didácticas y 9 unidades temáticas, que a continuación se definen y desarrollan:

Bloque I: ¿Qué son las Relaciones Públicas? Definiciones y estrategias

Tema 1. El concepto de Relaciones Públicas. Diferencias y similitudes con el Periodismo, la Publicidad y el Marketing.

Tema 2. Diferentes públicos de las RR.PP. y las especiales relaciones con los medios de comunicación convencionales y on-line.

Bloque II: Evolución histórica de las Relaciones Públicas

- Tema 3. Los orígenes de las Relaciones Públicas. Los cuatro modelos.
 Tema 4. La estructura contemporánea de los cuatro modelos.

Bloque III: La ética en las RR.PP

- Tema 5. Relaciones Públicas y responsabilidad pública. Los líderes de opinión como catalizadores y las asociaciones profesionales.
 Tema 6. Ética y profesionalismo en las Relaciones Públicas. Análisis de códigos éticos y casos prácticos.

Bloque IV: Plan de Relaciones Públicas

- Tema 7. Elaboración de un plan de Relaciones Públicas.

Bloque V: Técnicas de Relaciones Públicas

- Tema 8. Las Relaciones Públicas y la Comunicación Oral: coaching y la formación de portavoces.
 Tema 9. La preparación y elaboración de los discursos del portavoz de la organización.

Programa de la enseñanza práctica

- Acciones de Relaciones Públicas.
 Programa de Relaciones Públicas.

Metodología

La metodología que se desarrolla a lo largo del curso académico incluye de forma progresiva los contenidos teóricos aplicados a diversos casos prácticos. La reflexión sobre la aplicación teórica a los casos prácticos es clave en el aprendizaje del procedimiento de planificación de actividades de RR.PP. La integración de los conocimientos adquiridos se concreta en un trabajo final específico: el diseño y la elaboración de un Programa de Relaciones Públicas.

Por otra parte, se refuerzan las técnicas de comunicación, tanto en el caso de la expresión oral como en el afianzamiento de las técnicas de redacción. La utilización de las herramientas de comunicación oral y escritas, se combina con el objetivo final de un aprendizaje integral para el alumno.

Entre los recursos didácticos en la impartición de las clases se incluyen ordenadores en red en aulas API, vídeos, retroproyector y actividades complementarias.

El Campus Virtual se utiliza como recurso didáctico en el cual se potencia la inclusión del Programa de TRP, archivos con contenidos teóricos y actividades previstas para el curso académico.

Recomendaciones de estudio

Sistema de estudio: se pretende que el alumno desarrolle de forma autogestionaria una lectura comprensiva de los materiales de la asignatura, de tal manera que los conocimientos adquiridos se reflejen en el trabajo de integración de la asignatura (programa de Relaciones Públicas). Por otra parte, se espera que el alumno desarrolle la curiosidad y búsqueda de situaciones reales para analizar acciones de Relaciones Públicas.

Conocimientos básicos: técnicas de expresión oral y escrita, nociones básicas de planificación, identidad organizacional.

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

– Parcial/es.

Tipo de examen para el Parcial 1: escrito, en forma de desarrollo conceptual y de opciones múltiples. La nota final será la media de las dos partes.

Nota de corte para poder eliminar materia: 5.

Porcentaje sobre la nota final: 25%.

Tipo de examen para el Parcial 2: práctico, constará de presentaciones orales de los alumnos sobre casos concretos de RR.PP. que serán evaluados por el profesor en clase.

Nota de corte para poder eliminar materia: 5.

Porcentaje sobre la nota final del parcial 2: 20%.

– Global.

Se compone de las siguientes partes:

1. Recuperación del parcial 1. Se presentarán sólo aquellos alumnos que no hayan aprobado los parciales, que quieran subir nota o que no lleguen al 60% de asistencia. Escrito, en forma de desarrollo conceptual y de opciones múltiples. Constará de dos partes. La nota final será la media de las dos partes.

Nota de corte para poder eliminar materia: 5.

Porcentaje sobre la nota final: 25%.

2. Recuperación del parcial 2. Realización de las prácticas no superadas o realizadas durante el curso.

Nota de corte para poder eliminar materia: 5.

Porcentaje sobre la nota final: 20%.

3. Final: escrito, en forma de desarrollo conceptual y de opciones múltiples. La nota final será la media de las dos partes.

Nota de corte para poder eliminar materia: 5.

Porcentaje sobre la nota final: 25%.

– Trabajos y prácticas en API.

Porcentaje sobre la nota final: 30%.

El 20% consistirá en la defensa oral y entrega por escrito de un Plan Estratégico de RR.PP. aplicado a instituciones públicas o privadas.

El 10% restante consistirá en la realización de prácticas en API.

Para superar este apartado es necesario sacar un 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 Final y Trabajos / Prácticas.

Evaluación en recuperación

En el caso de los alumnos de Recuperación de años anteriores su evaluación constará de un examen, con un porcentaje del 100% sobre la nota final.

Evaluación de septiembre

Aquellos alumnos de Evaluación Continua que no hayan superado con un 5 alguna de las partes que conforman la nota final (exámenes parciales, examen final, 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, pasarán a dirigirse por la normativa de alumnos de Recuperación de años anteriores (ver párrafos precedentes).

Materiales necesarios

Se recomienda a los alumnos llevar a las clases prácticas en el API un lápiz de memoria para ir guardando los ejercicios que se vayan realizando.

Actividades complementarias

Promover la asistencia al Congreso Internacional de Relaciones Públicas que se realiza en España (carácter anual).

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

CASTILLO ESPARCIA, A. Coor. *Comunicación organizacional: teorías y estudios*. Málaga: Editorial Clave Aynadamar, 2005.

GRUNIG, J. E. y HUNT, T. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial Gestión 2000, 2000.

SEITEL, F. *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Pearson Educación S.A., 2002.

XIFRA, J. *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U., 2003.

Bibliografía complementaria

AGEE, W. K., AUTT, P. y WILCOX, A. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Addison-Wesley, 2000.

ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M. *Vendedores de Imagen: Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Paidós Papeles de Comunicación, 1997.

ARCEO VACAS, J. L. Coor. *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana, S.A.U., 2004.

BARQUERO CABRERO, D. *Comunicación y Relaciones Públicas*. McGraw-Hill Interamericana, 2002.

BELL MALLÉN, J. Coor. *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*. Navarra: Editorial EUNSA, 2004.

- BONILLA GUTIÉRREZ, C. *Relaciones Públicas: factor de competitividad para empresas e instituciones*. Compañía Editorial Continental S.A. CECSA, 2002.
- COSTA, J. *Master DirCom. Los profesores tienen la palabra*. Design Grupo Editorial, 2005.
- CUTLIP, S. y CENTER, A. *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000 S.A., 2001.
- Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* [en línea] en Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas: 18.7.2001 COM (2001) 366 final. Disponible en: http://europa.eu.int/eur-ex/es/com/gpr/2001/com2001_0366es01.pdf#search [consulta: 06/09/19].
- LOSADA, J. C. *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Madrid: Ariel, 2004.
- NOGUERO GRAU, A. *Programación y Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: EUB S.L., 1996.
- OTERO ALVARADO, T. *Relaciones Públicas, ceremonial y protocolo, Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana, 2004.
- SOLANO FLETA, L. *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000 S.A., 1999.

Web relacionadas

- MONOGRAFÍAS.COM. *Teoría de las relaciones Públicas* [en línea].
<<http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml>> [Consulta: 18 de julio de 2008].
- RRPPNET. *Teoría de las relaciones Públicas* [en línea].
<<http://www.rrppnet.com.ar/teoriadelasrelacionespublicas.htm>> [Consulta: 18 de julio de 2008].
- ASOCIACIÓN DE INVESTIGADORES EN RELACIONES PÚBLICAS (AIRP). *Portal de la AIRP* [en línea]. <<http://www.airrpp.com>> [Consulta: 18 de julio de 2008].
- UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES. *Página web del II Congreso Internacional de Relaciones Públicas. Encuentro Regional América Latina IPRA 2008* [en línea].
<<http://www.epu.edu.pe/congreso2008>> [Consulta: 18 de julio de 2008].

ASIGNATURAS OBLIGATORIAS

ESTRATEGIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Obligatoria	4.5 créditos	4º curso	Segundo semestre
-------------	--------------	----------	------------------

Relación con los objetivos de la titulación

La asignatura Estrategia de las Relaciones Públicas, en el contexto general de la titulación Publicidad y Relaciones Públicas, aporta al futuro egresado destrezas de carácter instrumental en materia de comunicación. La asignatura se centra en el conocimiento de las estrategias y tácticas de las Relaciones Públicas, en función de los principales soportes que permiten la circulación de la información y la comunicación en las organizaciones. La orientación hacia el ejercicio profesional y aplicación práctica de las Relaciones Públicas, desde la producción y suministro de informaciones de la organización es el aspecto que se pretende desarrollar. Las técnicas/tácticas más idóneas para la generación de los diferentes sistemas de información e instancias de la comunicación organizacional son fundamentales.

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 teórico y práctico de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.

Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.

Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.

Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes persuasivos.

Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de las relaciones públicas y corporativa en la empresa pública y privada.

Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas.

Competencias profesionales (saber hacer)

Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

Relación con otras materias

Esta asignatura se imparte en cuarto curso, se vincula de forma directa (misma área de conocimiento) con las asignaturas Publicidad y Relaciones Públicas (troncal de primer curso), Protocolo y Relaciones Institucionales (obligatoria de cuarto curso) y con Comunicación e Información Escrita (troncal).

Por otra parte, tiene conexión con las asignaturas optativas Comunicación Institucional y de Empresas, Imagen Corporativa y Expresión Oral y Cinésica.

Objetivos específicos de la asignatura

Desarrollar en los alumnos destrezas individuales en la producción de contenidos.

Desarrollar en los alumnos destrezas individuales en las diversas técnicas de comunicación escrita, en aspectos instrumentales del proceso de la comunicación organizacional.

Desarrollar en los alumnos destrezas individuales y grupales en las diversas técnicas de comunicación oral, en aspectos instrumentales del proceso de la comunicación organizacional.

Desarrollar el trabajo colaborativo en los alumnos.

Programa de la enseñanza teórica

La asignatura está dividida en 3 unidades didácticas, que a continuación se definen y desarrollan.

Unidad didáctica I. Tácticas escritas

- Tema 1. La redacción en las RRPP. Objetivos de la redacción. Objetividad en las RRPP. Consistencia en las RRPP. Estilo en la redacción.
- Tema 2. Boletines informativos, periódicos y revistas. Roles de la publicación. Formatos en las publicaciones. Características, públicos y temáticas. Programación de la producción.
- Tema 3. Folletos, manuales y correo directo. Folletos informativos, manuales y glosarios. Formatos de los folletos, manuales y glosarios. Importancia de los medios controlados.
- Tema 4. Dossier de Prensa. Estructura del dossier de prensa. Elementos del dossier de prensa.

Unidad didáctica II. Tácticas on-line

- Tema 5. Tácticas escritas en Internet. Sitios webs corporativos. Gabinetes de prensa virtual.
- Tema 6. Técnicas de generación de información de soporte hipertextual. Características de los e-boletines. Características de otras técnicas de contacto de las organizaciones: e-mails, chats, foros, weblogs.

Unidad didáctica IV. Tácticas grupales

- Tema 9. El *coaching* como elemento estratégico en la empresa. El *coaching* directivo. Elementos necesarios del proceso de *coaching*. Objetivos del desarrollo profesional.
- Tema 10. El rol de coordinador de grupos. Roles específicos del coordinador de grupos. Características esenciales de los grupos. Tipos de roles desempeñados en los grupos. Tipos de grupos. Clasificación de las técnicas de grupos en las organizaciones. Uso correcto de las técnicas de grupo. Técnicas de grupo en las organizaciones.

Programa de la enseñanza práctica

Actividades prácticas a realizar:

Acciones de Relaciones Públicas escritas.

Acciones de Relaciones Públicas orales.

Metodología

La metodología que se aplica a la asignatura Estrategia de las Relaciones Públicas contempla la exposición de los aspectos teóricos de las diferentes herramientas comunicativas. Además, la adquisición de destrezas en la producción de los contenidos informativos de las organizaciones, en términos de los objetivos comunicacionales internos y externos. Por otra parte, mediante la realización de diversas actividades prácticas de refuerzo se afianza la aplicación de las técnicas de comunicación escrita y expresión oral.

Los recursos que se utilizan en el desarrollo de la asignatura son: aulas API con conexión a Internet, retroproyector, dinámicas grupales y exposiciones orales.

Recomendaciones de estudio

Sistema de estudio: se pretende que el alumno desarrolle de forma autogestionaria una lectura comprensiva de los materiales de la asignatura, de tal manera que los conocimientos adquiridos se reflejen los trabajos de integración de la asignatura (acciones de Relaciones Públicas).

Conocimientos básicos: redacción – conocimientos sobre comunicación integral – públicos – capacidad expresiva oral y escrita.

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

– Parcial

Tipo de examen: escrito, en forma de desarrollo conceptual y de opciones múltiples. Constará de dos partes. Una parte teórico-práctica (50% de la nota del examen) y una parte teórica (50% de la nota del examen).

Nota de corte para poder eliminar materia: 5.

Porcentaje sobre la nota final: 30%.

– Global

Se compone de las siguientes partes:

3. Recuperación de los parciales. 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, en forma de desarrollo conceptual y de opciones múltiples. Constará de dos partes: una parte teórico-práctica (50% de la nota del examen) y una parte teórica (50% de la nota del examen).

Nota de corte para poder eliminar materia: 5.

Porcentaje sobre la nota final: 30%.

4. Final: escrito, en forma de desarrollo conceptual y de opciones múltiples. Constará de dos partes. Una parte teórico-práctica (50% de la nota del examen) y una parte teórica (50% de la nota del examen).

Nota de corte para poder eliminar materia: 5.

Porcentaje sobre la nota final: 30%.

Trabajos y ejercicios

Porcentaje sobre la nota final: 40%.

Para superar este apartado es necesario sacar un 5.

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

En el caso de los alumnos de Recuperación de años anteriores su evaluación constará de un examen con un porcentaje del 100% sobre la nota final.

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

Evaluación de septiembre

Aquellos alumnos de Evaluación Continua que no hayan superado con un 5 alguna de las partes que conforman la nota final (exámenes parciales, examen final, 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, pasarán a dirigirse por la normativa de alumnos de Recuperación de años anteriores (ver párrafos precedentes).

Actividades complementarias

Promover la asistencia a eventos de Relaciones Públicas donde observen la realidad práctica de lo estudiado en la asignatura.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

GRUNIG, J. E. y HUNT, T. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial Gestión 2000, 2000.

SEITEL, F. *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Pearson Educación S.A., 2002.

XIFRA, J. *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U., 2003.

Bibliografía complementaria

- AGEE, W. K., AUTT, P. H. y WILCOX, A. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Addison-Wesley, 2000.
- ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M. *Vendedores de Imagen: Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Paidós, Papeles de Comunicación, 1997.
- BOCCO NIETO, M. "La irrupción de los e-boletines gratuitos en las organizaciones desde la perspectiva del DirCom". *En El Comunicador Digital*. 121-148, Quaderna Editorial, 2004
- CUTLIP, S. y CENTER, A. *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000 S.A., 2001.
- LAERMER, R. y PRICCINELLO, M. *Relaciones Públicas: ataque integral*. México: McGraw Hill Interamericana, 2003.
- NÚÑEZ, T. y LOSCERTALES, F. *El grupo y su eficacia: técnicas al servicio de la dirección y coordinación de grupos*. Barcelona: Editorial EUB, 1997.
- VILLALONGA, M. y FERNÁNDEZ AGUADO, J. *Progreso directivo y coaching empresarial*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2005.
- WILCOX, D., AUTT, P., AGEE, W. y CAMERON, G. *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación, S.A., 2000.

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 co-

- 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*, Paidós, 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 líder político*, 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>)

PROTOCOLO Y RELACIONES INSTITUCIONALES

Obligatoria 6.0 créditos 4º curso Primer semestre

Relación con los objetivos de la titulación

La asignatura participa de los objetivos de la titulación en cuanto a que posibilita la capacitación del alumno para diseñar y elaborar estrategias de comunicación y relaciones públicas. Los conocimientos en protocolo son especialmente valorados en las Administraciones Públicas, que suelen contar con departamentos específicos en este ámbito, así como en las empresas privadas y otras instituciones como las universidades, clubes deportivos, etc., que, si no cuentan con departamentos con esta denominación, suelen integrar a los profesionales con esta formación en los de relaciones públicas, comunicación, márketing o publicidad.

Relación con las competencias del egresado

El licenciado en publicidad y RR.PP. tendrá la posibilidad de trabajar no solo en agencias de publicidad, sino en gabinetes de RR.PP., Protocolo, Dirección de comunicación o incluso creando sus propias empresas de asesoría en comunicación e imagen. En todos estos casos serán necesarios los conocimientos sobre organización de eventos e imagen, para los que esta asignatura les prepara. Siguiendo los parámetros establecidos por la ANECA en el Libro Blanco de las Titulaciones de Cien-

cias de la Comunicación, podríamos apuntar que las competencias más significativas desarrolladas en esta asignatura son las siguientes:

Competencias disciplinares

- Conocimiento teórico y práctico del protocolo y de sus procesos y estructuras organizativas.
- Estudio de los métodos y técnicas específicas para la toma de decisiones en las áreas de las relaciones públicas, específicamente en la organización de actos, en las empresas e instituciones.
- Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes vinculados a los actos protocolarios.
- Conocimiento de la ética y deontología profesional del protocolo así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional.
- Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación en relación con el establecimiento de precedencias, presidencias y actos públicos en general, vinculados al área de las relaciones públicas en la empresa pública y privada.

Competencias profesionales (saber hacer)

- Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente en el campo de las Relaciones Públicas y el Protocolo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas relativos al establecimiento de precedencias, presidencias y actos públicos en general.
- Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de protocolo de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en desarrollar todas las acciones necesarias para la celebración de todo tipo de eventos, públicos y privados, proyectando en cada caso la mejor imagen posible de la institución.
- Capacidad y habilidad para establecer un manual interno de protocolo institucional y de empresa, desarrollando aspectos como la elaboración de invitaciones, la ordenación de presidencias, el establecimiento de precedencias internas y de los distintos públicos de la institución, organización de viajes, regalos institucionales, etc.

Relación con otras materias

El protocolo pertenece al área de investigación de las relaciones públicas y de hecho es una herramienta dentro de las políticas de comunicación de una organización con sus públicos. Formaría parte del grupo de asignaturas de la titulación específicamente orientadas al ámbito de las relaciones públicas, como Introducción a la Publicidad y RR.PP., Teoría de las RR.PP., Estrategias de las RR.PP., así como con otras materias como la de Comunicación Institucional y de Empresa de la licenciatura en Periodismo.

Objetivos específicos de la asignatura

El protocolo en la actualidad está lejos de la visión anticuada que lo relacionaba casi exclusivamente con las buenas maneras y el arte de comportarse en público. Hoy en día, se le considera como una herramienta básica de comunicación institucional, formada por un conjunto de técnicas, normas y tradiciones mediante las cuales deben organizarse los diferentes actos en cualquier ámbito con la finalidad de beneficiar la proyección externa y la imagen de la institución, así como sus relaciones con sus públicos.

El objetivo de esta asignatura es dotar a los alumnos de los conocimientos básicos para poder desarrollar eficazmente las labores del profesional del protocolo en el ámbito institucional.

Programa de las enseñanzas teórico y práctico

Los créditos de esta asignatura se dividen en 3 teóricos y 3 prácticos. Las prácticas se integran en el desarrollo teórico de la asignatura de forma complementaria, según se vaya avanzando en los distintos bloques temáticos, como se desarrolla a continuación.

Bloque I: Fundamentos del protocolo y su relación con el ámbito de la comunicación institucional

- Lección 1. El protocolo español oficial: definiciones, reglas de oro y normas fundamentales.
- Lección 2. La organización de un acto protocolario: fases, programa y cartelería.
- Lección 3. La percepción actual del protocolo y las relaciones institucionales. Funciones y criterios básicos en la actuación del Departamento de Protocolo.
- Práctica I. Elaboración del proyecto de un acto oficial público.

Bloque II: La presencia del protocolo en distintos ámbitos y sectores

- Lección 4. La seguridad en el Protocolo: diseño de caravanas, dispositivos, control de accesos, etc.
- Lección 5. Protocolo en el Deporte.
- Lección 6. Protocolo universitario: Precedencias y tratamientos. El traje académico y las medallas. Actos propios de la Universidad.
- Práctica II. Organización de un acto académico.

Bloque III: El nuevo protocolo de empresa. La aparición del protocolo mixto

- Lección 7. Necesidad y aparición del nuevo protocolo de empresa: el protocolo mixto. Diferencias en las precedencias con respecto a la normativa oficial.
- Lección 8. Actos propios de empresa: diseño y ejecución.
- Lección 9. El manual interno de empresa.

Bloque IV: Protocolo social y buena educación. Etiqueta y organización de comedores

- Lección 10. Las comidas y banquetes. Técnicas de organización. Tipos de mesas y protocolo en las comidas.
- Lección 11. La imagen personal y el vestuario (etiqueta masculina y femenina).
- Lección 12. El trato social. Educación y cortesía. Reglas prácticas.

Metodología

La parte teórica se desarrollará con la ayuda del Power Point, y para el examen entrará la materia vista en clase, así como el material que se dejará en fotocopiadora para ampliar conocimientos. El aprendizaje teórico irá acompañado de numerosas prácticas realizadas en clase, implicando a los alumnos, cuando sea posible, en la organización de actos oficiales y acontecimientos que tengan lugar en la universidad y fuera de ella.

Recomendaciones de estudio

Los alumnos no tienen que tener conocimientos previos en la materia. Para la adquisición completa de los conocimientos son muy importantes las prácticas, tanto las realizadas en clase, como las que se envían para casa, por lo que es muy importante la asistencia a clase.

Sistema de evaluación

Evaluación continua

Examen final: 30%; examen parcial: 40%; trabajos y prácticas: 30%.

Tipo de examen para el parcial y el final: escrito, en forma de desarrollo conceptual y de opciones múltiples. La nota final será la media de las dos partes.

Nota de Corte en cada una de las partes (parcial, final y trabajos/prácticas):5.

Evaluación en recuperación

En el caso de los alumnos de Recuperación de años anteriores su evaluación constará de un examen, con un porcentaje del 100% sobre la nota final.

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, 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, pasarán a dirigirse por la normativa de alumnos de Recuperación de años anteriores (ver párrafos precedentes).

Actividades complementarias

Se aconseja a los alumnos participar en la organización de los actos de la universidad y asistir a los congresos y jornadas específicas sobre protocolo que se realizarán durante el curso dentro y fuera de la universidad.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

DE URBINA, J. A. *El arte de invitar. Su protocolo*. Barcelona: El Ateneo, Barcelona 1991.

GALINO NIETO, F. *Del Protocolo Ceremonial, Universitario y Complutense*. Madrid: Ed. Humanitas, 1999.

LÓPEZ NIETO y MALLO, F. *Manual de Protocolo*. Madrid: Ed. Ariel, 1997.

MARÍN CALAHORRO, F. *Fundamentos del Protocolo en la comunicación institucional*. Madrid: Ed. Síntesis, 1997.

OTERO ALVARADO, M. T. *Teoría y Estructura del Ceremonial y Protocolo*. Sevilla: Ed. Megablum, 2000.

Bibliografía complementaria

BARQUERO CABRERO, J. D. *El libro de Oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ed. Gestión 2000, S.A., 1996.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, S. El protocolo institucional en el ámbito público y privado II. *Actas de las*

- jornadas profesionales de protocolo*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica San Antonio, 2005.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, S. Estado actual de los departamentos de protocolo en la universidad española. *Actas del V Congreso Internacional de Protocolo*. Madrid: Ediciones Protocolo, 2004.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, S. Los gabinetes de protocolo como elemento imprescindible para potenciar la imagen de empresas e instituciones. *Actas del I Foro de investigación europea en Comunicación. Ciclo de Otoño de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la UCM, 2001.
- LÓPEZ NIETO y MALLO, F. *Legislación de Protocolo*. Madrid: Ed. Dickinson, 1999.
- MARCHESI, A. R. *El Protocolo hoy*. Madrid: El País Aguilar, 1993.
- MARÍN CALAHORRO, F. *Protocolo y comunicación*. Barcelona: Ed. Bayer Hnos. S.A., 2000.
- SANJUÁN MONFORTE, J. C. *Introducción al Protocolo Oficial del Reino de España y de la Unión Europea*. Ed. Unión Eléctrica Fenosa, 2001.
- SOLÉ, M. *Protocolo y empresa*. Barcelona: Ed. Planeta, 1998.
- VV.AA. *El arte del saber Estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo*, 6 vols. Oviedo: Ediciones Nobel.

Webs relacionadas

- PROTOCOLO Y ETIQUETA. *Normas y legislación* [en línea].
<http://www.protocolo.org/gest_web/proto_Portada.pl> [Consulta: 23-07-08].
- PROTOCOLO, foreign affairs & lifestyle. *Artículos y normativas sobre protocolo* [en línea].
<<http://www.protocolo.com.mx>> [Consulta: 23-07-08].
- ESCUELA SUPERIOR DE PROTOCOLO Y RELACIONES INSTITUCIONALES. *Oferta académica de postgrados oficiales en protocolo y asesoría de imagen* [en línea].
<<http://www.ucam.edu/escuela/protocolo>> [Consulta: 23-07-08].
- EL CUADERNO DE PROTOCOLO. *Formación en protocolo* [en línea].
<<http://www.protocolodigital.es>> [Consulta: 23-07-08].

TRABAJO FIN DE CARRERA

Obligatoria	10.0 créditos	4º curso	Anual
-------------	---------------	----------	-------

Relación con los objetivos de la titulación

La asignatura de Trabajo Fin de Carrera trata de ser la culminación de la formación académica de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas. Se trata, ante todo, de profundizar en la investigación en algún campo concreto del ámbito publicitario o las relaciones públicas mediante la elaboración de un trabajo en equipo. En concreto, el TFC está orientado a realizar un trabajo de investigación sobre estrategias de comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas y planificación de medios, con lo que se desarrollan ambas capacidades, la investigación académica y el trabajo práctico en grupo.

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 asignatura de TFC pasa por ser la culminación de la formación académica específica del estudiante de publicidad, con lo que la relación con el resto de asignaturas de la titulación es obligatoria. En ese sentido, el estudiante, que ya ha recibido la formación en todos los campos posibles de la Publicidad y Relaciones Públicas, elige un campo concreto en el que sitúa sus preferencias profesionales para los próximos años, a partir de la información recibida durante el Grado.

Objetivos específicos de la asignatura

Los objetivos principales de la asignatura son los siguientes:

Por un lado, se busca que el alumno desarrolle 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, por la búsqueda de fuentes de información y por el trabajo en equipo de modo que se fomenten así sus capacidades profesionales.

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

El profesor expondrá al comienzo de la asignatura las características y plazos del Trabajo, así como las grandes líneas temáticas en torno a las cuales los alumnos pueden realizar sus trabajos.

A partir de ese momento, y hasta la finalización de la asignatura, el profesor organiza con cada grupo de trabajo un calendario de sesiones en las que se irán desarrollando cada uno de los aspectos necesarios para la elaboración del trabajo, se repartirán las tareas, se organizarán los contenidos, de fijarán los plazos y se irá evaluando los profesos en cada fase.

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...

Llegado el momento, el profesor decidirá si el trabajo merece acudir a Tribunal y, en ese caso, el grupo deberá preparar una exposición con la información fundamental sobre el mismo y responderá a todas las críticas y aportaciones que decidan hacer los miembros del Tribunal, quienes decidirán la nota final del TFC.

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: exposición final: 50% y sesiones tutorizadas: 50%.

Evaluación de septiembre: Exposición final y trabajo: 100%.

Evaluación en recuperación: Exposición final y trabajo: 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

CASTRO POSADA, J. A., *Metodología de la investigación*. Salamanca: Amarú, 2001.

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

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.

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 han 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

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:

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. Escrito, tipo desarrollo. 5 preguntas.

Nota de corte para poder eliminar materia: 5.

Porcentaje sobre la nota final: 30%.

2. 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* [en línea]. <<http://www.adlinkmedia.es>> [Consulta: 18 de julio de 2010].
- AECEM. *Portal de la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional* [en línea]. <<http://www.aecem.org>> [Consulta: 18 de julio de 2010].
- BARCELONA VIRTUAL. *Día 1. Barcelona Virtual al día* [en línea]. <<http://www.bvirtual.com/bv/index.asp>> [Consulta: 18 de julio de 2010].

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 ge-

nerales 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 con 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 formará 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 1: 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, 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

- a. Parcial 1y 2– 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*

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.

VILLAFANE, 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.

VILLAFANE, 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)

Villafane & 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 de 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 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 par-

ciales 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, 1ª ed. Madrid, 1999.

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

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

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

Primer semestre

Relación con los objetivos de la titulación y con 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 conve-

niente 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.

Programa de la enseñanza práctica

- 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 debatirán 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, di-

rección, 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 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:

1. 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.
2. 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

Presencialidad: remítase a la normativa general de la Universidad.

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 (30%) Segundo parcial (35%).
- Global: (20%).
- Trabajos y ejercicios (15%).

Exigencias previas al examen de septiembre: Examen teórico 65%; Proyecto de empresa audiovisual 35%.

Bibliografía y fuentes de referencia***Bibliografía básica***

- AAVV, *La industria audiovisual. Escenario de un futuro digital*. Fundación EOI, 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.
- 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, *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.
- 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)
- (www.sateliteinfos)
- (www.cineytele)

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 organizativas, 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. Asimismo, 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 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 actitud 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 complementará 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 al-

cance 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 1er 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 cumplir 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).

– 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 videos de la web emprendedores.com.

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*. Estados Unidos: Crown Business, 2010. ISBN: 9780307462746.

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. ISBN: 978-84-936148-0-5

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 y en el grupo en Facebook de la asignatura.

www.37signals.com/rework

www.jmmartinez.tumblr.com (web del profesor)

www.emprendedorestv.com

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 prácti-

cos 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.

- 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%.

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 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 de examen y porcentaje.

- Parcial 1– 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%.

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.

VILLAFañE, 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 Comunicación 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**

Práctica 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 pausas 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. YVOLPINI, 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.

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 spot 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 des-

envolverse 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 equipadas 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

– 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.

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

– Trabajo individual: 30%. Realización de una pieza interactiva por determinar en un reunión con el profesor.

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 ARNEDEO, 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.

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

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

Web relacionadas

– ADOBE. *Adobe developer connection* [en línea]. <<http://www.adobe.com/devnet/flash/samples>> [Consulta: 21 de julio de 2010].

– *Estilo Flash Adobe flash. Blog sobre Adobe Flash* [en línea]. <<http://www.estiloflash.com>> [Consulta: 21 de julio de 2010].

– WEB TALLER.COM. El portal del webmaster [en línea]. <<http://www.webtaller.com/index.php>> [Consulta: 21 de julio de 2010].