

**GUIA DEL
ESTUDIANTE
2012-2013**

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS**

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	1
FACULTAD DE EMPRESA Y COMUNICACIÓN	2
Estructura	2
Departamentos	2
Órganos de gobierno	4
CALENDARIO ACADÉMICO	6
PLAN DE ESTUDIOS	7
Ordenación temporal de los estudios	7
ASIGNATURAS DE PRIMER CURSO	15
Empresa	15
Historia de la Comunicación	19
Lengua Catalana	22
Estadística Aplicada a la Comunicación	25
Estructura de la Comunicación	27
Fuentes de Información	29
Introducción al Inglés para la Publicidad y las Relaciones Públicas	32
Lengua Española	34
Taller de Informática	36
ASIGNATURAS DE SEGUNDO CURSO	38
Taller de Radio	38
Taller de Televisión	40
Teorías de la Comunicación	42
Inglés para las Relaciones Públicas	45
Introducción al Marketing	47
Lenguajes de la Comunicación	49
Psicología del Consumidor	51
Taller de Comunicación Gráfica I	54
ASIGNATURAS DE TERCER CURSO	56
Comunicación Digital Interactiva	56
Creatividad Publicitaria I	58
Derecho de la Publicidad	60
Gestión de Empresa	65
Taller de Comunicación Gráfica II	67
Taller de Producción Audiovisual	69
Estrategia y Planificación de Medios	71
Métodos de Investigación en Comunicación	73
Organización de Eventos	78
Relación con los Medios de Comunicación	80
Taller de Comunicación Interactiva	82
Taller de Fotografía	85
ASIGNATURAS DE CUARTO CURSO	88
Campañas Globales de Comunicación	88
Marketing Relacional	90
Prácticas en Empresas	92
Trabajo de Fin de Grado	94
Comunicación con Grupos Sociales	96
Comunicación no Convencional	98
OPTATIVAS	100
Análisis de Campañas	100
Arte y Publicidad	102
Ceremonial y Protocolo	105
Comunicación en las PYMES	107
Comunicación de Crisis y Conflicto	110
Comunicación Interna	112

Comunicación Turística	113
Conflictos y Relaciones Internacionales	116
Convergencia Mediática	117
Creatividad Publicitaria II	119
Dirección de Arte	121
Dirección de Cuentas	124
Estrategias de Comunicación Global	125
Expresión Oral y Comunicación no Verbal	128
Liderazgo y Habilidades Directivas	131
Marketing Internacional	132
Patrocinio y Captación de Fondos	134
Programas de Identidad Visual	136
Publicidad y Relaciones Públicas en Internet	138
Redacción Publicitaria	140
Responsabilidad Social Corporativa	142

PRESENTACIÓN

Esta Guía te proporciona la información imprescindible para planificar el curso con acierto, además de darte referencia de todos los servicios y posibilidades que te ofrece la Facultad.

Los titulados y tituladas de nuestra facultad están notablemente satisfechos tanto de los resultados como de la buena inserción profesional que obtienen curso tras curso. Esto nos estimula aún más a mejorar tanto como sea posible nuestra oferta educativa, nuestros servicios y nuestra organización.

A nivel académico, los planes de estudio ofrecen optatividad para que puedas configurar el itinerario curricular que más encaje con tus características e intereses. Sin embargo, es preciso que conozcas los perfiles de los diversos tipos de asignaturas antes de tomar decisiones que afecten a tu matriculación.

Un año más, quisiéramos aprovechar esta presentación para animarte a sacar el máximo provecho de las actividades formativas y de los servicios que ponemos a tu alcance: la posibilidad de realizar prácticas en empresas, la oportunidad de hacer estancias de estudios en el extranjero en el marco de los programas de intercambio internacional que tenemos al efecto, el derecho de recurrir a las tutorías que te hemos asignado, la eventualidad de ampliar tu formación en idiomas más allá de las asignaturas obligatorias de la carrera, la capacidad de sacar todo el partido de los recursos informáticos y audiovisuales a tu alcance...

Esperamos, en definitiva, que aprovecharás al máximo tu paso por la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universitat de Vic para que, al final, tu periodo de estudios haya sido lo más agradable y satisfactorio posible.

Con este objetivo trabajamos y estamos a tu disposición.

FACULTAD DE EMPRESA Y COMUNICACIÓN

Estructura

La Facultad de Empresa y Comunicación de la Universitat de Vic imparte 11 titulaciones:

- Diplomatura de Ciencias Empresariales
- Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas
- Licenciatura de Comunicación Audiovisual
- Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas
- Licenciatura de Periodismo
- Doble titulación de Administración y Dirección de Empresas - Publicidad y Relaciones Públicas (en cinco años)
- Grado en Administración y Dirección de Empresas
- Grado en Comunicación Audiovisual
- Grado en Periodismo
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas - Publicidad y Relaciones Públicas (en seis años)

La gestión ordinaria en el gobierno de la Facultad corresponde al decanato, que delega las cuestiones de organización docente en el jefe o la jefa de estudios.

La Facultad se estructura en decanato, jefatura de estudios, coordinación de estudios, departamentos, áreas funcionales y secretaría. El decanato es el máximo órgano de gobierno de la Facultad; la jefatura de estudios vela por la organización académica de las enseñanzas; los coordinadores de estudios velan por la organización de cada titulación; los departamentos son las agrupaciones de profesores de una misma área disciplinaria; las áreas funcionales, con los coordinadores correspondientes, son ámbitos de desarrollo de nuevos proyectos, de apoyo a la docencia y de vinculación con el entorno; y la secretaría da el apoyo administrativo.

El Decanato, la Jefatura de Estudios, los coordinadores de estudios y la Secretaría de la Facultad están situados en la cuarta planta del edificio F1.

Las áreas funcionales de la Facultad de Empresa y Comunicación son:

- Relaciones Internacionales
- Formación Continua
- Prácticas

Departamentos

- Departamento de Comunicación
- Departamento de Economía y Empresa
- Departamento de Lenguas, Ciencias Sociales y Jurídicas

Departamento de Economía y Empresa

- Alejandra Aramayo García
- Núria Arimany Serrat
- Joan Bou i Geli
- Jordi Casas Vilaró
- Enric Casulleras Ambrós
- Ariadna Codina Ylla

- Jose A. Corral Marfil
- Josefina Damian Castellví
- Ramon Fabre Vernedes
- Josep L. García Domingo
- Ferran Gustau Jaen Coll
- Raymond Lagonigro Bertran
- Rafael Madariaga Sánchez
- Joan Carles Martori Cañas
- Ramon Oller Piqué
- Elisabet Paxau Tura
- Anna M. Pérez Quintana
- M. Antònia Pujol Famadas
- Anna M. Roma Vilanova
- Anna Sabata Aliberch
- Josep Terradellas Cirera
- Robert Vendrell Cirera
- Xavier Vicente Soriano
- Carme Viladecans Riera
- Jesús Vinyes Vila

Departamento de Comunicación

- Eva Arderiu Pi
- Oreste Attardi Colina
- Jordi Badia Perea
- Mar Binimelis Adell
- Xavier Carmaniu Mainadé
- Eva Caro Domínguez
- Montse Casas Arcarons
- Irene Colom Valls
- Carme Colomina Salo
- Ruth Contreras Espinosa
- Xavier Docampo Sellarès
- Óscar Fernández Ferrer
- Efraín Foglia Romero
- Maria Forga Martel
- Gerard Franquesa Capdevila
- Joan Frigola Reig
- Oriol Gifra Durall
- Arnau Gifreu Castells
- Irene García Medina
- Xavier Ginesta
- Daniel Gómez Cañete
- Zahaira González Romo
- Santiago Jordán Ávila
- Diego Linares Romera
- Guillem Marca Frances
- Raúl Martínez Corcuera
- Eulàlia Massana Molera
- Santos Mateos Rusillo
- Henry Naranjo Pérez
- Héctor Navarro Guere
- Julio Panizo Alonso
- Hugo Pardo Kuklinski

- Cristina Perales García
- Rosa Pons Cerdà
- Jordi Ribot Puntí
- Francesc Roma Casanovas
- Jordi Serrat Manén
- Sergi Solà Saña
- Jordi Trassierra Rodríguez
- Clara de Uribe Gil
- Marco Vailló Daniel
- Conrad Xalabarder Voltas

Departamento de Lenguas, Ciencias Sociales y Jurídicas

- Josep Burgaya Riera
- Gonçal Calle Rosingana
- Ignasi Coll Parra
- Jordina Coromina Subirats
- Eusebi Coromina Pou
- Montse Corrius Gimbert
- M. Carme Crivillés Grau
- Jordi de San Eugenio Vela
- Josefina Domènech Rierola
- Sandra Ezquerro Samper
- Amèlia Foraster Serra
- Miquel Genís Serra
- Josefina Guix Soldevila
- Teresa Julio Giménez
- Félix Jurado Escobar
- Manuel Llanas Pont
- Irene Llop Jordana
- Enric Martín Tubau
- Anna Masferrer Giralt
- Joan Masnou Suriñach
- Daniel Nicholls
- Anna M. Palomo Chinarro
- Dolors Palomo Chinarro
- Àngels Pinyana Garriga
- Santi Ponce Vivet
- Pere Quer Aiguadé
- Llorenç Soldevila Balart
- Lourdes Vilardell Bujons

Órganos de gobierno

La gestión ordinaria en el gobierno y administración de la Facultad corresponde al Consejo de Dirección, constituido por los siguientes cargos:

Decano

- Xavier Ferràs Hernández

Adjunta al decano para la Innovación Docente

- Eulàlia Massana Molera

Adjunta al decano para la Investigación y Transferencia de Conocimiento y coordinadora de los estudios de Empresa

- Anna Sabata Aliberch

Jefe de Estudios

- Xavier Vicente Soriano

Coordinador de Periodismo

- Xavier Ginesta Portet

Coordinador de Publicidad y Relaciones Públicas

- Carles Grau Bartrina

Coordinadora de Comunicación Audiovisual

- Anna Palomo Chinarro

Directores de Departamento

- Jordi de San Eugenio Vela. Director del Departamento de Comunicación
- Josep Lluís García Domingo. Director del Departamento de Empresa y Economía
- Llorenç Soldevila Balart. Director del Departamento de Lenguas, Ciencias Sociales y Jurídicas

Coordinador académico de Relaciones Internacionales

- Pere Morera

Delegado de Investigación

- Ramon Oller

Responsable del Área de Prácticas

- Dolors Vinyet

CALENDARIO ACADÉMICO

Calendario académico 2012-2013

Docencia:

- Las 36 semanas del curso académico se distribuirán entre el 6 de septiembre y el 2 de julio.
- Las 30 semanas de docencia se distribuirán entre el 6 de septiembre y el 4 de junio.

Docencia 1.^{er} semestre:

- Del 26 de septiembre al 25 de enero

Docencia 2.^o semestre:

- Del 20 de febrero al 6 de junio
- Los estudios de Máster y de Formación Continua podrán alargar estos periodos

Vacaciones de Navidad:

- Del 22 de diciembre de 2012 al 5 de enero de 2013, ambos inclusive

Vacaciones de Semana Santa:

- Del 25 de marzo al 1 de abril de 2013, ambos inclusive

Días festivos:

- Viernes 12 de octubre de 2012 - El Pilar
- Sábado 13 de octubre de 2012 - No lectivo
- Jueves 1 de noviembre de 2012 - Todos los Santos
- Viernes 2 de noviembre de 2012 - Puente
- Sábado 3 de noviembre de 2012 - No lectivo
- Jueves 6 de diciembre de 2012 - La Constitución
- Viernes 7 de diciembre de 2012 - Puente
- Sábado 8 de diciembre de 2012 - La Purísima
- Martes 23 de abril de 2013 - Sant Jordi
- Miércoles 1 de mayo de 2013 - Fiesta del trabajo
- Lunes 20 de mayo de 2013 - Segunda Pascua (fiesta local pendiente de aprobación)
- Lunes 24 de junio de 2013 - San Juan
- Viernes 5 de julio de 2013 - Fiesta Mayor (fiesta local)
- Miércoles 11 de septiembre de 2013 - Diada de Cataluña

Observación: Este calendario está supeditado a la publicación de las fiestas locales, autonómicas y estatales

PLAN DE ESTUDIOS

Tipo de materia	Créditos
Formación Básica	60
Obligatoria	129
Optativa	30
Trabajo de Fin de Grado	9
Prácticas Externas	12
Total	240

Ordenación temporal de los estudios

PRIMER CURSO

Primer semestre

	Créditos	Tipo
Empresa	6,0	Formación Básica
Historia de la Comunicación	6,0	Formación Básica
Lengua Catalana	3,0	Obligatoria
Sociología General del Consumidor	6,0	Formación Básica
Teoría y Estructura de la Comunicación de Empresa I	9,0	Obligatoria

Segundo semestre

	Créditos	Tipo
Estadística Aplicada a la Comunicación	6,0	Formación Básica
Estructura de la Comunicación	6,0	Formación Básica
Fuentes de Información	3,0	Obligatoria
Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas	3,0	Obligatoria
Introducción al Inglés para la Publicidad y las Relaciones Públicas	6,0	Formación Básica
Lengua Española	3,0	Obligatoria
Taller de Informática	3,0	Obligatoria

SEGUNDO CURSO

Primer semestre

	Créditos	Tipo
Inglés para la Comunicación y la Publicidad	6,0	Formación Básica
Historia Contemporánea	6,0	Formación Básica
Taller de Radio	6,0	Obligatoria
Taller de Televisión	6,0	Obligatoria
Teorías de la Comunicación	6,0	Formación Básica

Segundo semestre

	Créditos	Tipo
Inglés para las Relaciones Públicas	3,0	Obligatoria
Introducción al Marketing	6,0	Obligatoria
Lenguajes de la Comunicación	6,0	Obligatoria
Psicología del Consumidor	3,0	Obligatoria
Taller de Comunicación Gráfica I	6,0	Obligatoria
Taller de Redacción	6,0	Formación Básica

TERCER CURSO

Primer semestre

	Créditos	Tipo
Comunicación Digital Interactiva	3,0	Obligatoria
Creatividad Publicitaria I	6,0	Obligatoria
Derecho de la Publicidad	3,0	Obligatoria
Gestión de Empresa	3,0	Obligatoria
Optativas	6,0	Optativa
Taller de Comunicación Gráfica II	6,0	Obligatoria
Taller de Producción Audiovisual	3,0	Obligatoria

Segundo semestre

	Créditos	Tipo
Estrategia y Planificación de Medios	6,0	Obligatoria
Métodos de Investigación en Comunicación	6,0	Obligatoria
Optativas	6,0	Optativa
Organización de Eventos	3,0	Obligatoria
Relación con los Medios de Comunicación	3,0	Obligatoria
Taller de Comunicación Interactiva	3,0	Obligatoria
Taller de Fotografía	3,0	Obligatoria

CUARTO CURSO

Primer semestre

	Créditos	Tipo
Campañas Globales de Comunicación	6,0	Obligatoria
Marketing Relacional	6,0	Obligatoria
Optativas	9,0	Optativa
Prácticas en Empresas	12,0	Prácticas Externas
Trabajo de Fin de Grado	9,0	Trabajo de Fin de Grado

Segundo semestre

	Créditos	Tipo
Comunicación con Grupos Sociales	3,0	Obligatoria
Comunicación no Convencional	3,0	Obligatoria
Marketing Estratégico	3,0	Obligatoria
Optativas	9,0	Optativa

OPTATIVIDAD

Mención en Business and Communication

Para obtener esta mención, de la cual quedará constancia en el título, es necesario:

- Hacer el Trabajo de Fin de Grado vinculado a la mención.
- Cursar un mínimo de 24 de los 30 créditos de las asignaturas optativas detalladas a continuación:

	Créditos
Conflictos y Relaciones Internacionales	6,0
Convergencia Mediática	3,0
Inglés para los Negocios	3,0
Construcción de Marca (Branding)	6,0
Medios de Comunicación Sociales	3,0
Liderazgo y Habilidades Directivas	6,0
Estrategias de Comunicación Global	6,0
Marketing Internacional	6,0
Estudios Interculturales	6,0
Emprendimiento	6,0
Innovación en Marketing	6,0

Mención en Publicidad

Para obtener esta mención, de la cual quedará constancia en el título, es necesario:

- Hacer el Trabajo de Fin de Grado vinculado a la mención.
- Cursar un mínimo de 24 de los 30 créditos de las asignaturas optativas detalladas a continuación:

	Créditos
Análisis de Campañas	6,0
Publicidad y Relaciones Públicas en Internet	3,0
Redacción Publicitaria	3,0
Dirección de Arte	6,0
Creatividad Publicitaria II	6,0
Estrategia y Gestión de Marca	3,0
Percepción, Persuasión y Comunicación	3,0
Programas de Identidad Visual	6,0
Teoría de la Imagen	3,0
Arte y Publicidad	3,0

Mención en Relaciones Públicas

Para obtener esta mención, de la cual quedará constancia en el título, es necesario:

- Hacer el Trabajo de Fin de Grado vinculado a la mención.
- Cursar un mínimo de 24 de los 30 créditos de las asignaturas optativas detalladas a continuación:

	Créditos
Dirección de Cuentas	6,0
Creación de Empresas de Comunicación	3,0
Lobbismo Europeo e Internacional	3,0
Comunicación de Crisis y Conflicto	6,0
Comunicación Interna	3,0
Patrocinio y Captación de Fondos	3,0
Responsabilidad Social Corporativa	3,0
Expresión Oral y Comunicación no Verbal	3,0
Publicidad Institucional y Política	3,0
Ceremonial y Protocolo	3,0
Comunicación en las PYMES	3,0

Optativas sin itinerario

	Créditos
Comunicación Cultural	3,0
Comunicación Móvil	3,0
Investigación de Audiencias	3,0
Ética Profesional	3,0
Comunicación Turística	3,0

ASIGNATURAS DE PRIMER CURSO

Empresa

Formación Básica

Primer semestre

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Alejandra E. Aramayo García
- Carme Viladecans Riera
- Enric Casulleras Ambrós
- Rafael De Madariaga Sánchez

OBJETIVOS:

La finalidad de la parte de **Economía general** es hacer una aproximación al sistema económico, ver las partes y el funcionamiento, comprender las causas de la crisis y vislumbrar sus posibles salidas, y hacer una revisión de las principales aportaciones del análisis económico de los últimos ciento cincuenta años.

La finalidad básica de la parte de **Empresa** es introducir al alumno en el mundo de la empresa, dándole los conocimientos más relevantes de sus características, de su estructura organizativa y de sus áreas funcionales: inversión, financiación, producción, recursos humanos y marketing.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Tener capacidad para resolver problemas.
- Tener capacidad para la toma de decisiones.
- Tener capacidad para trabajar en equipo.
- Tener capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Comprender la naturaleza de los cambios históricos y sus consecuencias económicas, culturales y sociales.
- Conocer las características de la estructura económica y financiera y de la cuenta de resultados de la empresa.

CONTENIDOS:

Economía

1. Sistema económico v. ciencia económica.
 1. Hacia la tercera revolución industrial.
 2. Principales aportaciones de la ciencia económica.
2. El mercado, un mecanismo de asignación de recursos.
 1. La oferta y la demanda.
 2. Las fallas del mercado y la intervención pública.
3. El funcionamiento global de la economía.
 1. Economía productiva.
 2. Economía financiera.
 3. El PGE y la política fiscal.
 4. El dinero y la política monetaria.
4. Las relaciones económicas internacionales.
 1. Exportaciones, importaciones, balanza de pagos.
 2. Tipos de cambio fijos y variables.
 3. La moneda única europea.
 4. La situación económica actual.

Empresa

1. Empresa, empresario y función directiva.
 1. Concepto y características.
 2. Evolución de la figura del empresario.
 3. Tipos de empresas.
 1. Clasificación desde un punto de vista económico.
 2. Clasificación desde un punto de vista jurídico.
2. Entorno de la empresa y objetivos.
 1. Concepto de entorno.
 1. Entorno general.
 2. Entorno específico.
 2. Objetivos.
 1. Características.
 2. Objetivos económicos financieros.
 3. Objetivos económicos sociales.
3. Estructura y organización.
 1. La dirección empresarial.
 2. Funciones.
 1. Función de planificación.
 2. Función de organización
 3. Función de gestión.
 4. Función de control.
 3. Estructura organizativa y departamentalización.
4. Áreas funcionales: Función de financiación y función de inversión.
 1. Función de financiación.
 1. Las fuentes de financiación: concepto y clases.
 2. Financiación externa propia y ajena.
 3. Financiación interna.
 4. Estructura económica y financiera de la empresa.
 5. Punto muerto o umbral de rentabilidades.
 2. Función de inversión.
 1. Métodos de selección de inversiones.
 2. Método del plazo de recuperación.
 3. Valor actual neto.
 4. Tasa de rentabilidad interna.
5. Áreas Funcionales: Función de producción, función de recursos humanos y función comercial y de

marketing.

1. Función productiva.
 1. Diferencias básicas en la producción de bienes y servicios.
 2. Proceso de producción.
2. Recursos humanos.
 1. Funciones de la dirección de recursos humanos.
 2. Planificación de recursos humanos.
 3. Selección de personal.
 4. Formación de recursos humanos.
 5. Evaluación del trabajo.
 6. Remuneración del personal.
3. Función comercial y de marketing.
 1. Conceptos básicos del marketing.
 2. La función comercial en la empresa.
 3. Segmentación del mercado.

EVALUACIÓN:

La evaluación de la asignatura pretende medir el grado de aprendizaje global alcanzado por el estudiante. La nota final se hará de la media ponderada de las partes de Economía (40%) y de Empresa (60%), con el requisito de aprobar las dos partes.

- **Parte de Economía:** habrá un examen teórico y práctico a finales de octubre o a primeros de noviembre.
- **Parte de Empresa:**
 - Examen teórico: vale 3 puntos de la nota final. Es un examen tipo test. Debe aprobarse. Hay dos convocatorias.
 - Entrega de prácticas: vale 2 puntos de la nota final. Es necesario un mínimo de un 40% sobre 2.
 - Examen práctico: vale 5 puntos de la nota final. Debe aprobarse. Hay dos convocatorias.

Para aprobar la parte de Empresa es necesario que la media sea como mínimo de un 5.

BIBLIOGRAFÍA:

Economía

Básica

- Mochón. *Principios de Economía*. Madrid: McGraw Hill, 2005.

Complementaria

- Bel, G. *Espanya, capital París*. Barcelona: La Campana, 2011.
- Juliana, E. *Modesta España. Paisaje después de la austeridad*. Barcelona: RBA, 2012.
- Rifkin, J. *La tercera revolución industrial*. Barcelona: Paidós, 2011.

Empresa

- Amat Salas, J.M. *Planificación financiera*. Eada Gestión.
- Arroyo, A.M. *Dirección financiera*. Bilbao: Deusto.
- Claver Cortés, E.; Llopis Taverner, J.; Lloret Llinares, M.; Molina Manchon, H. *Manual de administración de empresas*. Editorial Civitas, 1998.
- Cuervo García, A. *Introducción a la administración de empresas*. Editorial Civitas, 2004.
- Fabre, R. *Selecció d'inversions*. Vic: Eumo Editorial, 1993.

- Gisbert i Gelonch, Ramón. *La empresa. Naturaleza, clases, entorno y competencia*. Barcelona: Octaedro, 2002.
- Suarez, A. *Decisiones óptimas de inversión y financiación*. Madrid: Pirámide, 1996.

Historia de la Comunicación

Formación Básica

Primer semestre

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Francesc Roma Casanovas
- Santos Miguel Mateos Rusillo

OBJETIVOS:

El objetivo principal de la asignatura es proporcionar instrumentos de reflexión sobre el papel de las tecnologías comunicativas en sociedad. Para ello se ha optado por estudiar varios escenarios históricos configurados diversamente en cuanto a la tecnología vigente, las estructuras de poder y de saber imperantes y las crisis vinculadas directa o indirectamente a las transformaciones comunicativas. La finalidad del curso es que la aplicación del modelo teórico sobre el que se desarrolla la asignatura sirva de referencia a la hora de comprender y abordar los escenarios comunicativos presentes y futuros que se configuran con las nuevas tecnologías. En ese sentido, el conocimiento de la historia se convierte en un complemento y un contexto para la reflexión comunicativa.

Que la asignatura focalice sobre las dinámicas tecnológicas (y de sus efectos políticos y epistémicos) tiene que ver con la complementariedad de los contenidos de la asignatura con los de otras materias que se imparten durante el mismo año y que sí tienen una finalidad indiscutiblemente historicista. De todos modos, evidentemente las condiciones históricas (políticas, económicas, culturales) forman la parte sustantiva de los contenidos de la asignatura.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.

CONTENIDOS:

Unidades docentes

1. Ciencias sociales e historia de la comunicación
 1. Epistemología de las ciencias sociales
 2. Epistemología de la historia y de la comunicación
2. Las tecnologías de la Oralidad y de la Escritura
 1. De la oralidad a la escritura. La lagartija aplastada contra el muro
 2. De la oralidad a la escritura. Aquellos espacios de aquellos tiempos
3. Edad media y silencio comunicativo
 1. El silencio en el Scriptorium. La reforma carolingia y la lectura silenciosa
4. La modernidad comunicativa
 1. Grietas en la fe. Los principios de la modernidad
 2. Imprenta. Las revoluciones antes de la revolución
5. La esfera pública y los estados modernos

1. Estados de derecho. La esfera pública y el nuevo modelo legal
2. Estados de derecho. El nacionalismo y la sincronización estatal
6. Conclusión. El modelo de análisis y de comprensión

EVALUACIÓN:

Prácticas

- Nota grupal de todo el semestre: 30%.
 - Exposición y trabajo: 15%.
 - Guías de lectura: 15%.
- 1.º ejercicio parcial individual (noviembre): 35%.
- 2.º ejercicio parcial (febrero): 35%.

BIBLIOGRAFÍA:

Lectura obligatoria para la asignatura

- Vázquez Montalbán, M. (2000). *Historia de la comunicación social*. Barcelona: Mondadori.

Lecturas obligatorias para cada una de las unidades docentes

Unidad 1

- Tozzi, V. (1994). Introducción. En: White, H., *El texto histórico como artefacto literario y otros escritos*. Barcelona: Paidós. Págs. 9-42.
- DeFleur, M. y Ball Rokeach, M. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós. Págs. 19-71. (Cap. 1, Etapas del desarrollo de la comunicación humana).

Unidad 2

- Havelock, E.A. (1996). *La musa aprende a escribir. Reflexiones sobre oralidad y escritura desde la Antigüedad al presente*. Barcelona: Paidós. Págs. 11-16 (Prólogo) y 19-39 (cap. 1, Programa de investigación).
- Ong, W. (1987). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica. Págs. 7-25 y 81-116.

Unidad 3

- Quer, P. Sincronizar la vista: La lletra escrita emprèn el vol. En: Rodríguez, J.R.; Campalans, C. (eds.), *Història de les sincronies*. Vic: Eumo Editorial (en prensa).
- Scolari, C. La Galaxia McGutenberg. Una mirada semio-ecológica sobre las interfaces de la escritura. En: Rodríguez, J.R. y Campalans, C. (eds.), *Història de les sincronies*. Vic: Eumo Editorial. (en prensa)

Unidad 4

- Eisenstein, E. (1994). *La revolución de la imprenta en la Edad Moderna europea*. Madrid: Akal. Págs. 5-12 (Prólogo); 15-22 (cap. 1, Una revolución no reconocida) y 51-93 (cap. 3, Características de la cultura impresa).
- Paz Gago, J.M. (2006). *La máquina maravillosa. Tecnología y arte en el Quijote*. Madrid: Sial Ediciones. Págs. 59-70 (cap. 3, Aquí se imprimen libros. Tecnologías de la comunicación: la imprenta) y 71-83 (cap. 4, La cabeza encantada. Nuevas tecnologías de la comunicación en la novela cervantina).
- Briggs, A.; Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Taurus. Págs. 89-125 (cap. 3, Medios y esfera pública a comienzos de la era moderna en Europa).

Unidad 5

- Habermas, J. (1999). *Historia y crítica de la opinión pública*. Madrid: Gustavo Gili. Págs. 65-93 (cap. II, Estructuras sociales de la publicidad).
- Campalans, C.; Rodríguez, M. (2007). *Els orígens de la nació quotidiana*. Comunicación presentada en la conferencia internacional Media History / History in the media, 28 al 30 marzo de 2007, University of Wales-Abberyswith. Gregynog (Gales).
- Hobsbawm, E. (1988). Pròleg a l'edició catalana i Tradicions massificadores: Europa 1870-1914. En: Hobsbawm, E. y Ranger, T. (eds.), *L'invent de la tradició*. Vic : Eumo Editorial. Págs. 7-9 y 247-288.

Lengua Catalana

Obligatoria

Primer semestre

Créditos: 3.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Jordina Coromina Subirats
- Llorenç Soldevila Balart
- Manuel Llanas Pont

OBJETIVOS:

En Lengua Catalana pretendemos reforzar y consolidar los conocimientos básicos y generales en lengua que el alumnado ha estado trabajando durante las fases educativas previas a los estudios universitarios, todo ello con el objetivo de fundamentar una buena base para los aprendizajes superiores y especializados en lengua de la carrera universitaria.

Los objetivos son:

- a) Conocer y saber aplicar la normativa del catalán;
- b) Saber distinguir y elaborar los diferentes tipos de textos académicos básicos, y
- c) Saber utilizar los aspectos lingüísticos y recursos variados que la lengua utiliza en las diversas situaciones comunicativas.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad para la crítica y autocrítica.
- Tener capacidad para gestionar el tiempo y temporalizar tareas.
- Tener capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica.
- Tener capacidad para aprender.
- Tener motivación y preocupación por la calidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Saber expresarse con corrección oral y escrita en catalán y castellano.
- Conocer y distinguir los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios en diferentes soportes y medios de comunicación.

CONTENIDOS:

1. Géneros discursivos del ámbito académico y profesional.
2. Tipos de textos básicos: exposición y argumentación.
3. Práctica de textos. Proceso de composición escrita. Propiedades textuales.
4. Aspectos de gramática superior.
5. Material bibliográfico de consulta.

EVALUACIÓN:

La evaluación consta de varias actividades que se realizarán durante el curso:

1. Práctica textual 1 (preparación, redacción y revisión): 20%
2. Práctica textual 2 (preparación, redacción y revisión): 25%
3. Práctica textual 3 (preparación, redacción y revisión): 25%
4. Prueba de redacción: 30%.
5. Prueba de normativa: apto / no apto.

BIBLIOGRAFÍA:

Tipología textual y composición de textos

- Bibiloni, Gabriel. *Llengua estàndard i variació lingüística*. València: Eliseu Climent, 2000. (1.ª edición 1997.)
- Cassany, Daniel. «Què és el codi escrit?», dentro de *Descriure escriure. Com s'aprèn a escriure*. Barcelona: Empúries, 1995, p. 21-26. (1.ª edición: 1987.)
- Castellà, Josep M. *De la frase al text. Teories de l'ús lingüístic*. Barcelona: Empúries, 1996. (1.ª edición: 1992.)
- Coromina, Eusebi. «Signos de puntuación», dentro de *El 9 Nou / El 9 TV. Manual de redacció i estil*. Vic: Premsa d'Osona, 2008, p. 173-188.
- Toutain, Ferran. *Sobre l'escriptura*. Barcelona: Blanquerna Tecnologia i Serveis, S.L., Facultat de Comunicació Blanquerna, 2000.

Manuales y gramáticas

- Abril, Joan. (1997). *Diccionari pràctic de qüestions gramaticals*. Barcelona: ??Edicions 62.
- Badia, Jordi; Brugarola, Núria; Torné, Rafel; Fargas, Xavier (1997). *El llibre de la llengua catalana*. Barcelona: Castellnou.
- Castellanos i Vila, Josep Anton (1998). *Quadern: Normativa bàsica de la llengua catalana. Amb exercicis autocorrectius*. 6.ª ed. Barcelona: Institut de Ciències de l'Educació de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ginebra, Jorge; Montserrat, Anna. (1999). *Diccionari d'ús dels verbs catalans*. Barcelona: Edicions 62.
- Ruaix, Josep (1998). *Català complet/1. Curs superior de llengua. Fonètica i ortografia*. Moià: J. Ruaix.
 - (1998). *Exercicis del català complet/1*. Moià: J. Ruaix.
 - (1998). *Clau dels exercicis del català complet/1*. Moià: J. Ruaix.
 - (1998). *Català complet/2. Curs superior de llengua. Morfologia i sintaxi*. Moià: J. Ruaix.
 - (1998). *Exercicis del català complet/2*. Moià: J. Ruaix.
 - (1998). *Clau dels exercicis del català complet/2*. Moià: J. Ruaix.
- Xuriguera, Joan B. (1993). *Els verbs catalans conjugats*. 30.ª ed. Barcelona: Claret. [1a ed., 1972]

Diccionarios generales

- Institut d'Estudis Catalans (2007). *Diccionari de la llengua catalana*. Barcelona: Edicions 62; Enciclopèdia Catalana.
- *Gran diccionari de la llengua catalana* (1998). Barcelona: Enciclopèdia Catalana.

Enlaces electrónicos

- Diccionari normatiu de la llengua catalana DIEC (<http://dlc.iec.cat>)
- Argumenta: Recurso para mejorar las competencias lingüísticas y comunicativas en el ámbito académico y profesional (http://antalya.uab.es/gab-llengua-catalana/web_argumenta_obert/)
- Recopilación de nuevos términos CERCATERM (<http://www.termcat.cat>)
- Libro de estilo de Vilaweb (<http://10anys.vilaweb.com/livreestil/pdf/Libreestil-v1.pdf>)
- Portal lingüístico de la Corporación Catalana de Ràdio i Televisió (<http://esadir.cat>)
- Portal sobre lengua catalana enlloc.com (<http://www.enlloc.com/enlloc/index.html>)
- Portal de recursos lingüísticos de las universidades de habla catalana (Xarxa Vives d'Universitats: Llengua.info) (<http://www.llengua.info>)

Estadística Aplicada a la Comunicación

Formación Básica

Segundo semestre

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Josep Lluís García Domingo
- Judit Solà Roca

OBJETIVOS:

En esta asignatura de primer curso se presentan los principales instrumentos estadísticos que sirven para la descripción, resumen y comprensión de la información disponible.

Por lo tanto, el objetivo principal de la asignatura es la comprensión de los conceptos estadísticos descriptivos en el análisis, la presentación y la interpretación de datos. El estudiante debe ser capaz de recoger, organizar y planificar los datos que tiene, analizarlos resolviendo todos los problemas que puedan plantearse y sintetizarlos. Posteriormente esta información servirá para tomar decisiones. A partir de la consecución de este objetivo el estudiante debe ser competente en la utilización del programa SPSS para poder determinar en cada caso el proceso más adecuado para analizar los datos.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Tener capacidad de resolver problemas.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad para la crítica y autocrítica.
- Tener capacidad de trabajar en equipo.
- Tener habilidad para trabajar en un equipo interdisciplinar.
- Tener capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica.
- Tener habilidad para la investigación.
- Tener capacidad para aprender.
- Tener capacidad de adaptarse a situaciones nuevas.
- Tener habilidad para trabajar con autonomía.

CONTENIDOS:

1. Conceptos generales.
 1. Objeto de la estadística.
 2. Población y muestra.
 3. El proceso del análisis estadístico.
2. Los porcentajes.
3. Distribuciones unidimensionales.
 1. Distribución de frecuencias.
 2. Representación gráfica.

3. Medidas de posición y de dispersión.
4. Medidas de forma.
5. Aplicación práctica: SPSS.
4. Muestreo:
 1. Métodos de muestreo.
 2. Cálculo de la dimensión de la muestra.
5. Distribuciones bidimensionales.
 1. Distribuciones marginales y condicionadas.
 2. Regresión lineal simple.
 3. Aplicación práctica: SPSS.

EVALUACIÓN:

La asignatura se evaluará en la única convocatoria de forma continua. La nota final será la que se obtendrá a partir de los siguientes apartados:

1. Práctica del tema 2: Búsqueda de un artículo y comentario: 15%.
2. Control escrito del tema 3: 40%.
3. Control práctico SPSS: 30%.
4. Control del tema 4: 15%.

BIBLIOGRAFÍA:

- Casa Aruta, E. *200 problemas de estadística descriptiva*. Barcelona: Vicens Vives, 1991.
- Jauset, J.A. *Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores*. Barcelona: Editorial UOC, 2007.
- Jauset, J.A. *La investigación de audiencias en televisión*. Barcelona: Paidós, 2000.
- La-Roca, F. *Estadística aplicada a las ciencias sociales*. València: Universitat de València, 2006.
- Martín Pliego, F.J. *Introducción a la estadística económica y empresarial*. AC, 1994.
- Peña, D.; Romo, J. *Introducción a la estadística para las Ciencias Sociales*. McGraw-Hill, 1997.
- Ríos, S. *Iniciación estadística*. Madrid: Paraninfo, 1992.
- Tomeo Perucha, V.; Uña Juárez, I. *Lecciones de estadística descriptiva*. Thomson, 2003.
- Visauta, B. *Análisis estadístico con SPSS para Windows*. McGraw-Hill, 2002.

Estructura de la Comunicación

Formación Básica

Segundo semestre

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Irene Colom Valls
- Xavier Ginesta Portet

OBJETIVOS:

La asignatura permite conocer y analizar la situación actual de las industrias culturales. Se trabajará la manera como los diversos medios de comunicación (prensa, radio, televisión y nuevas tecnologías) han configurado sistemas de comunicación complejos, con múltiples sinergias entre actores participantes, aproximándose a ella desde el punto de vista histórico, político, social y económico.

Objetivos

La asignatura tiene como objetivo formar al alumnado en las bases de la economía y en las reglas de funcionamiento de las empresas de medios de comunicación, con especial atención a la evolución y situación actual de los grupos mediáticos a nivel internacional, pero también a los mercados catalán y español.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Tener motivación y preocupación por la calidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Conocer las principales cuestiones relacionadas con la sociedad de la información, su funcionamiento y sus tendencias.
- Conocer la historia, teorías y tendencias de la publicidad y las relaciones públicas.
- Conocer la estructura, los fundamentos y las prácticas habituales de los medios de comunicación y sus principales formatos.

CONTENIDOS:

1. Conceptos iniciales
 1. Concepto de estructura. Estructura y comunicación
 2. Las industrias culturales
2. La formación del mundo global.
 1. Posguerra y *free-flow*. El debate NOMIC y el informe MacBride.
 2. La formación de los medios globales. Integración vertical / diversificación horizontal
 3. El sistema de medios globales y la formación de los grupos de comunicación.

4. El papel del estado. Sistemas mediáticos comparados
5. Los think tanks: Creadores de ideologías por un mundo global
3. Sistema comunicativo y publicitario actual
 1. Medios y grupos de comunicación que actúan en España y en Cataluña: prensa, radio, televisión, cine, internet
 2. Estructura de las agencias de publicidad y comunicación. Principales grupos de publicidad mundiales
 3. El futuro del sector de la comunicación e industrias emergentes
4. Estructura de medios y comunicación publicitaria
 1. Sujetos que intervienen en la comunicación publicitaria (anunciantes, medios, agencias de medios, asociaciones, etc.)
 2. Inversión y negociación para la compra de espacios publicitarios
 3. Principales fuentes de información sobre medios publicitarios
5. Estructura de medios y relaciones públicas
 1. Los medios como propagadores de opinión
 2. El acceso a los medios de comunicación.
6. Reflexiones sobre el poder mediático y la publicidad. Críticas

EVALUACIÓN:

La evaluación es continua y presencial. Para que sea positiva es preciso una asistencia mínima al 80% de las sesiones. La nota final será la nota ponderada de las diferentes partes, y será acumulativa sin tener que superar las partes por separado. Por el contrario, no hay repesca.

- Pruebas teóricas individuales: 50% (dos parciales)
- Trabajos de curso: 30%
- Participación en el aula: 10%
- Carpetas de prensa en grupo: 10%

BIBLIOGRAFÍA:

- Blumler, J.G. *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch, 1993.
- Bustamante, E., coord. *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, Mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- Bustamante, E., coord. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- Castellblanque, M.R. *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona: Paidós, 2001.
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo. *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridg: Cambridge University Press, 2004
- Herman, E. y McChesney, R. *Los mitjans globales*. Madrid: Catedra, 1997.
- *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*. Institut de la Comunicació Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, ??2011.
- Mattelart, A. *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.
- Murciano, Marcial. *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch, 1992.
- *Noticias de la comunicación*. Madrid: Noticias de la Comunicación, 1991 - ... (Semanaario)
- Reig, Ramón. *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa, 2011.
- Rifkin, J. *La era del acceso*. Barcelona: Paidós, 2000.
- Thompson, JB *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós, 1998.

Fuentes de Información

Obligatoria

Segundo semestre

Créditos: 3.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Pere Quer Aiguadé
- Ricard Giramé Parareda

OBJETIVOS:

- El objetivo general de la asignatura es capacitar a los estudiantes en las técnicas documentales más necesarias para desenvolverse en el mundo de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Más específicamente, la asignatura se basa en el uso de los sistemas de información (tradicionales y en línea) para que los alumnos avancen en el dominio de las fuentes de información, su tipología y su rentabilidad informativa.
- También es objetivo de la asignatura proporcionar algunas técnicas básicas del trabajo intelectual y científico y los hábitos de rigor y coherencia que le son imprescindibles.
- La asignatura pretende ofrecer un esquema claro de los diferentes tipos de fuentes de información generales aplicables al estudio de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Con ello se quiere formar personas más expertas y con más conocimiento de los recursos de información que tienen a su alcance inmediato y de los más especializados en su campo.
- También se pretende dotar a las personas que la cursan de referentes para que valoren la calidad de la información obtenida (tanto en fuentes de información general o específica, en papel o electrónicas) y conozcan los sistemas de indexación, posicionamiento y visibilidad de la información en recursos digitales que se pueden encontrar en Internet.
- La asignatura Fuentes de Información tiene una orientación que la hace aplicable a las ciencias sociales en general, aunque se introducen recursos de información propios de la disciplina. Además, introduce algunas convenciones importantes en el manejo de la información, como las referencias bibliográficas.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Saber buscar, analizar y comprender información proveniente de fuentes diversas.
- Tener capacidad para la crítica y autocrítica.
- Tener habilidad para trabajar con autonomía.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Saber buscar, seleccionar, evaluar y organizar la información de los medios tradicionales y digitales.
- Conocer y analizar las fuentes de información y los sistemas de búsqueda y recuperación de información.

CONTENIDOS:

1. Conceptos básicos de la Documentación
 - Información
 - Documentación
 - Documento
 - Indexación
2. Fuentes de información generales
 - Las fuentes de información en la publicidad
 - Descripción y tipología de las fuentes generales de información.
 - Búsqueda en fuentes generales de información.
3. Recuperación de información y recursos documentales para la Publicidad y las Relaciones Públicas.
 - Técnicas de recuperación de información en motores de búsqueda.
 - Operadores.
 - Metabuscadores y Depósitos digitales
 - Relevancia y posicionamiento de sitios web
 - Clustering
 - Análisis y valoración de la información recuperada
 - Uso de las fuentes y recursos especializados en Publicidad y Relaciones Públicas.
4. Metodología y práctica del trabajo científico.
 - Referencias bibliográficas
 - Citaciones

EVALUACIÓN:

- Consultar las condiciones generales de evaluación, los ejercicios y el peso que tienen en la nota final en el Aula Virtual de la asignatura, en el Campus Virtual de la UVic.
- Para poder aprobar la asignatura deben tenerse aprobadas las notas de los cuatro bloques de contenidos.
- Si después de la evaluación continuada del semestre alguna persona no ha superado la asignatura, habrá una prueba al final del periodo lectivo en la que se podrá recuperar el bloque o los bloques que se hayan suspendido. En esta prueba no se pueden recuperar más de 2 bloques ni se puede recuperar la parte de la nota correspondiente al Trabajo de búsquedas en Fuentes (acción 3).

BIBLIOGRAFÍA:

Monografías

- Giménez Toledo, E. *Manual de documentación para comunicadores*. 2.^a ed. Navarra: EUNSA, 2007. ISBN 9788431325022
- Malana Ureña, A. *La documentación en publicidad*. Dentro: Galdón, G. *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel, reimp. 2006. ISBN 8434412934
- Marcos Recio, J.C.; García Jiménez, A.; Nuño Moral, M.V. *La gestión de la documentación en la publicidad y las relaciones públicas*. Madrid: Síntesis, 2003.

Artículos

- Huertas, A. (2006) *Del mesurament de laudiència al coneixement dels públics* [En línea]. Dentro: *Lliçons del portal InCom*. Barcelona. Accesible en: http://www.portalcomunicacion.com/cat/n_aab_lec_1.asp?id_llico = 22
- Malana Unreña, Antonio. (2004) *Fuentes de información para el análisis de la publicidad. Las bases de datos publicitarias e internet*. [En línea]. Dentro: *Cuadernos de documentación multimedia*, n. 14. Accesible en: <http://multidoc.rediris.es/cdm/viewarticle.php?id = 12 & layout = html>

- Marcos Recio, J.C. (2002) *Evolución y desarrollo de la documentación en el campo publicitario: recursos para optimizar una campaña*. Dentro: *Documentación de las ciencias de la información*, n. 25, p. 235-265. Accesible en: <http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN0202110235A.pdf>
- Marcos Recio, J.C. (2007) *Fuentes de información al servicio de la publicidad: investigación y planificación*. Dentro: *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 35-60. ISBN 978-84-96082-51-9 Accesible en: <http://multidoc.rediris.es/publidocnet3/archivos/documentacion/Articulos/Fuentesdeinformacion.pdf>
- Torrejón, D. *Josep Borrell, director de servicios de marketing de Henkel Ibérica*. Dentro: *Anuncios*, 2007, n. 1178, p. 34-36. Accesible en: <http://recursos.anuncios.com/files/132/91.pdf>

Introducción al Inglés para la Publicidad y las Relaciones Públicas

Formación Básica

Segundo semestre

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: inglés

PROFESORADO:

- Anna M. Masferrer Giralt
- Emma Louise Hitchen
- Montserrat Corrius Gimbert

OBJETIVOS:

Introducción al Inglés para la Publicidad y las Relaciones Públicas tiene por objetivo introducir el lenguaje específico del entorno profesional de la publicidad en inglés. Se pone el énfasis en la capacidad comunicativa en inglés de nivel intermedio-avanzado a partir de trabajos en grupo. Se trata el vocabulario específico y se profundiza en las habilidades de expresión y comprensión oral y escrita. También el estudiante debe revisar puntos de gramática de la lengua inglesa de forma autónoma. Esta asignatura es el equivalente de las asignaturas Inglés I e Inglés II de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. El aprendizaje de lengua inglesa es clave en el contexto de la publicidad y las relaciones públicas tanto durante la formación en la universidad, como en la práctica profesional. Una gran parte de las referencias bibliográficas y fuentes de información diversas, así como la comunicación oral y escrita dentro de este ámbito, es mayoritariamente en lengua inglesa.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.

CONTENIDOS:

1. Promotional Activities and Branding
 1. Finding out how to promote product, describing characteristics of brands, discussing advantages and disadvantages
 2. Case Study: Brand Management.
2. Telephone Skills
 1. Listening to telephone calls and taking messages, role-playing, listing and giving examples
3. New Product Development.
 1. Finding out how a new product is developed
 2. Case Study: Product Design
4. Meetings
 1. Finding out how to prepare an effective meeting, structuring a meeting, chairing and participating.
5. Advertising
 1. Finding out how to plan an advertising campaign
 2. Case Study: Advertising campaign
6. Communication with Partners
 1. Finding out about the organisation of customer care, dealing with complaints, expressing causes

Grammar contents

- Present Tenses
- Past Tenses
- Future Tenses
- Articles
- Conditionals
- Comparatives and superlatives

EVALUACIÓN:

Tipos de actividad

- Class Reader (15%)
- Project work 1-3 (15%)
- Telephone Test (10%)
- Meeting Test (10%)
- Grammar Tests and vocabulary (30%)
- Class work (20%)

BIBLIOGRAFÍA:

Dossier

- *Introducció a l'Anglès per a la Publicitat i les Relacions Públiques*

Libro de gramática

- Mann, M.; Taylore-Knowles, S. (2010) *Destination B2- Student's book*. MacMillan.

Libro de lectura

- Kenneth Roman. *The King of Madison Avenue: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising*. New York: Palgrave MacMillan.

Lengua Española

Obligatoria

Segundo semestre

Créditos: 3.00

Lengua de impartición: español

PROFESORADO:

- M. Teresa Julio Giménez
- Núria Bover Jiménez

OBJETIVOS:

El objetivo fundamental de la asignatura es que el alumno aprenda a expresarse correctamente de forma oral y escrita. Por lo tanto, habrá que hacer un repaso de la gramática normativa básica y profundizar en los aspectos más conflictivos de la lengua.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Saber buscar, analizar y comprender información proveniente de fuentes diversas.
- Tener capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad para la crítica y autocrítica .
- Tener capacidad de trabajar en equipo.
- Tener habilidades interpersonales.
- Tener capacidad para gestionar el tiempo y temporalizar tareas.
- Tener capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica.
- Tener capacidad para aprender.
- Tener capacidad de adaptarse a situaciones nuevas.
- Tener habilidad para trabajar con autonomía.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Saber expresarse con corrección oral y escrita en catalán y castellano.
- Conocer y distinguir los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios en diferentes soportes y medios de comunicación.
- Saber comunicar de forma adecuada con la palabra y la expresión corporal ante un auditorio.

CONTENIDOS:

En las clases de las primeras horas de la semana se repasarán aspectos relacionados con la acentuación, puntuación y ortografía. El manual que se utilizará es el de Leonardo Gómez Torrego: *Hablar y escribir correctamente*, vol. I, Madrid, Arco Libros.

En las clases de las segundas horas de la semana se trabajarán los siguientes temas:

1. El género
2. El número
3. El adjetivo
4. El determinante
5. El pronombre
6. El verbo
7. La morfología
8. El adverbio
9. La conjunción
10. La preposición

EVALUACIÓN:

A lo largo del semestre se realizarán dos pruebas parciales que darán el 50% de la nota. Estas pruebas pueden ser recuperables en una prueba de validación final (repesca). El resto, el otro 50%, se obtendrá de las prácticas que se entregarán el día que se haya determinado. Las prácticas no son recuperables.

BIBLIOGRAFÍA:

- Gómez Torrego, Leonardo (2010). *Hablar y escribir correctamente*. Vols. I y II, Madrid: Arco Libros.
- Real Academia Española (2007). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa-Calpe. Consultable en línea www.rae.es.
- Real Academia Española (2009). *Diccionario panhispánico de dudas*. Madrid: Espasa-Calpe. Consultable en línea en www.rae.es.
- Real Academia Española (2009). *Nueva Gramática de la Lengua Española*. Madrid: Espasa-Calpe. Vols. I y II.
- Real Academia Española (2010). *Ortografía de la Lengua Española*. Madrid: RAE.

Taller de Informática

Obligatoria

Segundo semestre

Créditos: 3.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Jordi Casas Vilaró
- Raymond Lagonigro Bertran

OBJETIVOS:

- Analizar, evaluar y sintetizar las necesidades de organización de la información y saber aplicar las tecnologías de la información más adecuadas a sus necesidades.
- Ser capaz de operar en diferentes entornos informáticos.
- Ser capaz de utilizar software para desarrollar presentaciones corporativas digitales.
- Ser capaz de utilizar software de procesamiento de textos de una forma robusta.
- Ser capaz de utilizar software de maquetación.
- Ser capaz de utilizar software de tratamiento de imagen.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.

CONTENIDOS:

1. Herramientas de productividad: maquetación
2. Herramientas de productividad: edición digital de imágenes
3. Instrumentos de productividad: presentaciones corporativas digitales.
4. Instrumentos de productividad: procesamiento de textos.

EVALUACIÓN:

Tipo de acción	Fechas	% de la nota	Aprobar obligatorio (sí/no)	Resultado de aprendizaje relacionado
Ejercicios de las sesiones presenciales	Todo el curso	10	no	2, 3, 4, 5
Trabajo en grupo	-	30	sí	4, 5
Examen	-	60	sí	1, 2, 3, 4, 5

Sistema de evaluación

Descripción de las acciones de evaluación:

- Ejercicios en las sesiones presenciales: se trata de realizar individualmente un conjunto de ejercicios en clase. Se puede hacer uso de cualquier material de apoyo. Cada conjunto de ejercicios se corregirá en la sesión presencial posterior a su realización. El profesor calificará globalmente la evolución del estudiante en el logro de los resultados de aprendizaje.
- Trabajo en grupo: se trata de realizar un trabajo en grupo. Se puede hacer uso de cualquier material de apoyo.
- Examen: para superar el examen hay dos alternativas:
 - Evaluación continua: consta de dos o tres ejercicios individuales (evaluación 1, 2 y 3 en el plan de trabajo) que se deben aprobar por separado. En caso de que no se supere alguna evaluación, se puede recuperar en el examen final. Para optar a la evaluación continua es necesario asistir un mínimo de sesiones
 - Examen final: consta de 2 o 3 bloques (equivalentes a las 3 evaluaciones) que hay que aprobar por separado. Esta alternativa es para quien no pueda optar a la evaluación continua.

La nota final del examen es una media ponderada de los tres bloques.

BIBLIOGRAFÍA:

De cada tema se proporcionará el material necesario a través del Campus Virtual.

ASIGNATURAS DE SEGUNDO CURSO

Taller de Radio

Obligatoria

Primer semestre

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Raúl Martínez Corcuera

OBJETIVOS:

1. Conocer las técnicas básicas de la producción radiofónica publicitaria mediante el conocimiento y aplicación de los elementos del lenguaje radiofónico.
2. Alcanzar una visión amplia de la realidad del sistema radiofónico catalán y español.
3. Trabajar la cuña como formato preferente de la publicidad radiofónica.
4. Analizar críticamente las producciones publicitarias radiofónicas de las principales emisoras.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Tener capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Tener capacidad para la crítica y autocrítica.
- Tener capacidad de trabajar en equipo.
- Tener capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica.
- Tener capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Conocer los fundamentos teóricos y tecnológicos del medio radiofónico, sus géneros y su lenguaje.
- Tener capacidad de crear y producir una pieza publicitaria en el medio radiofónico.

CONTENIDOS:

1. El lenguaje radiofónico.
 - La radio como medio y sus elementos sonoros.
2. El lenguaje verbal: voz y palabra.
 - Locución y redacción radiofónica. El ritmo.
3. Otros elementos sonoros:
 - La música. Los efectos sonoros. El silencio
4. El tiempo y la planificación sonora:
 - Figuras del montaje radiofónico. El guión. Tipología.

5. Formatos publicitarios en la radio:
 - La cuña. El comunicado. La mención. El patrocinio. El publrreportaje. Las cuñas de continuidad.
6. Evolución de la publicidad radiofónica en España

EVALUACIÓN:

Por la condición preferentemente práctica de la asignatura, es necesaria una asistencia y participación activa en todas las sesiones.

Evaluación continua donde las sesiones prácticas contabilizan el 70% de la nota final: las prácticas semanales cuentan un 30% y la práctica final un 40%.

El 30% restante de la nota corresponderá a la parte teórica: trabajos de análisis a lo largo del curso (30%).

Para hacer media entre la parte práctica y la teórica, el alumno deberá obtener una nota superior a 4 de la teoría.

El profesorado podrá establecer la recuperación de una prueba teórica o práctica suspendida.

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- Balsebre, A. (2006): *Los mitos de la publicidad radiofónica: estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra.
- Gutiérrez, M.; Perona, J.J. (2002): *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Barcelona: Bosch.
- Huertas, A.; Perona, J.J. (1999): *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Barcelona: Bosch.
- Rodero, E.; Alonso, C.; Fuentes, J.A. (2004): *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel.

Complementaria

- Balsebre, A. (2002): *Historia de la radio en España (vol. II)*. Madrid: Cátedra.
- Blanch, M. (1998): *Cómo se miden las audiencias en radio*. Barcelona: CIMS.

Taller de Televisión

Obligatoria

Primer semestre

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Cristina Perales García
- Montserrat Casas Arcarons

OBJETIVOS:

Proponemos conocer el Proceso Televisivo, desde la idea hasta el espectador. A partir de los conocimientos teóricos y técnicos nos introduciremos en el aprendizaje del lenguaje televisivo desde todos los aspectos que lo conforman.

Presentaremos y experimentaremos los elementos que intervienen en el proceso audiovisual para hacer que un proyecto sea una realidad visiva.

A partir de ahí el alumno tendrá un marco de conocimiento consolidado para definir hacia dónde quiere avanzar en su trayectoria formativa-profesional en el ámbito del proceso televisivo.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Tener capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Tener capacidad para la toma de decisiones.
- Tener habilidades interpersonales.
- Tener capacidad para gestionar el tiempo y temporalizar tareas.
- Tener capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica.
- Tener capacidad de adaptarse a situaciones nuevas.
- Tener habilidad para trabajar con autonomía.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Tener capacidad de crear y producir una pieza publicitaria en el medio televisivo.

CONTENIDOS:

1. El lenguaje y la narrativa audiovisual.
2. De la idea al proceso de creación del guión.
3. El diseño de producción.
4. La realización.
5. Conocimientos técnicos.
6. La post-producción. La edición.

7. El mundo en directo.
8. Las retransmisiones de programas especiales de gran audiencia.
9. Los acontecimientos de la historia de la televisión.
10. La coordinación entre rejillas de programación y los estudios de audiencia.
11. El nuevo escenario audiovisual. TDT y TVIP.
12. Componentes complementarios al discurso televisivo.

EVALUACIÓN:

La evaluación es continua a partir de diferentes tipos de pruebas: escritas, prácticas individuales, prácticas en grupo y prácticas en gran grupo.

La nota final de la evaluación se detalla:

- Proyecto escrito de un spot publicitario en pequeño grupo: 10%.
- Producción de un spot televisivo: 15%.
- Proyecto escrito de un magazine de televisión en gran grupo: 10%.
- Producción de un magazine de televisión en gran grupo: 15%.
- Prueba escrita de resultados de aprendizaje: 35%.
- Ejercicios individuales: 10%.
- Asistencia: 5%.

BIBLIOGRAFÍA:

- Barroso, J.: *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis, 1996.
- Chatman, S.: *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus, 1990.
- Comparato, Doc: *De la creación al guión*. Madrid: ORTV, 1992.
- Deleuze, G.: *La imagen-tiempo y la imagen-movimiento*. 2 vol. Barcelona: Paidós Comunicación, 1984.
- Fernández Díez, F.; Martínez Abadía, J.: *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós, 1999.
- Ferrés, J.: *Televisión subliminal. Sociabilización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós, 1996.
- Gubern, R.: *Historia del cine*. Barcelona: Lumen, 1996.
- Martín Barrero, J.; Rey, G.: *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- Martínez, G.: *El guión del guionista*. Barcelona: Cims, 1998.
- Millerson, G.: *Iluminación para televisión y cine*. Madrid: IORTV, 1994.
- Millerson, G.: *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: IORTV, 2001.
- Ramonet, I.: *La golosina visual*. Barcelona: Debate, 2001.
- Vanoye, Francis.: *Guiones modelo y modelos de guión. Argumentos clásicos y modernos en el cine*. Barcelona: Paidós, 1996.

Teorías de la Comunicación

Formación Básica

Primer semestre

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Jordi de San Eugenio Vela
- M. del Mar Francina Binimelis Adell

OBJETIVOS:

El objetivo principal de la asignatura es dar a conocer las teorías existentes en el ámbito de la comunicación en un sentido amplio y en el contexto de sociedad contemporánea. Se tratará la comunicación humana sin mediación tecnológica (intrapersonal e interpersonal), las teorías sobre los medios de comunicación, la incidencia social de la comunicación, así como el análisis de contenidos y audiencias, entre otros. También se profundizará en el conocimiento de la emergente teoría de la comunicación digital interactiva. Lo que se pretende, en último término, es fomentar el espíritu de análisis crítico de los estudiantes en relación al papel que desempeñan los medios de comunicación convencionales así como los nuevos formatos digitales en la actual sociedad de la información y del conocimiento.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Conocer las principales cuestiones relacionadas con la sociedad de la información, su funcionamiento y el potencial de las comunidades virtuales.
- Conocer las principales teorías de la comunicación de masas, incluyendo los nuevos modelos interactivos y dialógicos (colaborativos, cooperativos, etc.).
- Conocer las teorías y modelos de análisis textual, retórico y discursivo.

CONTENIDOS:

Tema 1: ¿Por qué hay que estudiar la comunicación?

- Intereses en el estudio de la comunicación como hecho social
- Información y Comunicación
- El proceso de la comunicación. Elementos principales
- La mutación de los modelos clásicos a los modelos actuales en comunicación
- Comunicación e interdisciplinariedad

Tema 2: Medios de comunicación y poder

- La agenda *setting*
- La espiral del silencio de Neuman
- Teoría de usos y gratificaciones
- Emisión y recepción en la comunicación de masas: el *Gatekeeper*
- El marco de noticias
- La investigación de los medios de comunicación de masas: contenido, discurso, audiencias, etc.

Tema 3: La perspectiva interpretativa de la teoría de la comunicación

- La escuela de Palo Alto
- El interaccionismo simbólico
- Erving Goffman
- El construccionismo
- La etnometodología

Tema 4: La perspectiva funcionalista de la teoría de la comunicación

- Orígenes, funciones y principios críticos al funcionalismo

Tema 5: La perspectiva crítica de la teoría de la comunicación

- La Escuela de Frankfurt
- La economía política
- Los estudios culturales

Tema 6: Teorías de la comunicación digital interactiva

- Revolución Industrial, imprenta y revolución tecnológica
- El nuevo paradigma digital
- La cibercultura: digitalización, reticularidad, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad

EVALUACIÓN:

Evaluación continua con pruebas individuales de validación de contenidos teóricos, trabajos en grupos, sesiones de discusión y otras actividades de evaluación.

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- De Fleur, M.; Ball-Rokeach, S.J. (1993). *Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- García Jiménez, L. (2007). *Las Teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos.
- Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- Mattelart, A.; Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Moragas, M. d. (1981). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rodrigo, M. y Estrada, A. (2008). *Les teories de la comunicació*. Barcelona: UOC.
- Saperas, E. (1998). *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

- Soriano, J. (2007). *L'ofici de comunicòleg*. Vic: Eumo Editorial.
- Valbuena de la Fuente, F. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Noesis.
- Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

Complementaria

- A lo largo del cuatrimestre académico van a sugerirse propuestas ampliadas de bibliografía pertinentes para la asignatura.
- Los documentos electrónicos de interés para la asignatura se publicarán en el Campus Virtual.

Inglés para las Relaciones Públicas

Obligatoria

Segundo semestre

Créditos: 3.00

Lengua de impartición: inglés

PROFESORADO:

- Anna M. Masferrer Giralt
- Emma Louise Hitchen
- Gonzalo Calle Rosingana

OBJETIVOS:

- Profundizar en el lenguaje específico de las relaciones públicas en inglés.
- Mejorar las habilidades comunicativas y el lenguaje especializado de nivel intermedio-avanzado mediante actividades de comprensión y expresión escrita y oral conjuntamente con la práctica gramatical y léxica.
- Tanto la lengua vehicular en clase como la lengua de las fuentes bibliográficas es el inglés.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de trabajar en equipo.
- Tener habilidad para trabajar en un equipo interdisciplinar.
- Tener habilidades interpersonales.
- Tener habilidad para trabajar en un contexto internacional.
- Saber apreciar la diversidad y multiculturalidad.
- Tener capacidad para aprender.
- Tener capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
- Comprender las culturas y costumbres de otros países.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Saber expresarse con corrección oral y escrita en inglés.
- Saber comunicarse por escrito en situaciones profesionales habituales en entornos publicitarios y de comunicación empresarial: anuncios, ruedas de prensa y presentación de proyectos.

CONTENIDOS:

1. Setting up a marketing communication strategy:
 1. Organising the relaunch of product
 2. Writing a Press Release
 3. Evaluating the success of a relaunch
2. Analysis of print advertisement
3. Crisis management
4. Grammar:

1. Modal verbs
 2. The passive
 3. Infinitive and gerund
 4. Questions, question tags & indirect questions Nouns
 5. Reported Speech and reported questions
 6. Connectors and linking words.
5. Vocabulary:
1. Health and fitness
 2. Food and drink
 3. Education and learning
 4. Weather and the environment

EVALUACIÓN:

- Homework: 10%.
- Analysis of print advertisement: 20%.
- Crisis management speech: 20%.
- Grammar: 25%.
- Book tests: 25%.

Para poder aprobar la asignatura es necesario haber superado la prueba de gramática. En caso de no haberla superado, al final del cuatrimestre habrá una sesión de recuperación de esta prueba.

Sólo se podrá recuperar la gramática, las otras pruebas forman parte de la evaluación continua de la asignatura y no se pueden recuperar.

BIBLIOGRAFÍA:

Obligatoria

- Coursework Dossier: Download from *Recursos* on Virtual Campus
- Malcom Mann and Steve Taylor-Knowles. *Destination B2: Grammar and Vocabulary*. Oxford: Macmillan, 2008.
- Ries, A. & Ries, L. *The fall of advertising and the rise of PR*. Harper Business, 2002.

Introducción al Marketing

Obligatoria

Segundo semestre

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Oreste Attardi Colina

OBJETIVOS:

Objetivo general

Introducción a los conceptos principales del marketing: políticas y estrategias, aplicadas al mundo de la empresa, el producto, el mercado, el consumidor y la comunicación, en función de diferentes enfoques, herramientas y técnicas específicas imprescindibles para todos los profesionales de la comunicación a la hora de diseñar, crear y desarrollar campañas y acciones de publicidad above the line, below the line y relaciones públicas: Marketing de empresa / organización, Marketing Estratégico, Marketing Operativo, Marketing Mix, Marketing de última generación (Micromarketing, Megamarketing, Turbomarketing / Fast-marketing, e-marketing).

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Saber buscar, analizar y comprender información proveniente de fuentes diversas.
- Tener capacidad para la toma de decisiones.
- Tener habilidad para trabajar en entornos de presión.
- Tener compromiso ético en el trabajo.
- Tener capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Saber formular y poner en práctica estrategias de marketing relacional: posicionamiento de productos y marcas, segmentación de mercados, procedimientos de análisis y medida de eficacia.

CONTENIDOS:

1. Definición de marketing
 - Marketing como filosofía
 - Como función
 - En la actividad empresarial
 - Orientación hacia el mercado/consumidor
2. Los mercados, el comportamiento del consumidor y la demanda.
3. El mercado y su entorno: investigación de mercados.
4. Clasificación de los mercados.

- Consumo
 - Industriales
 - Agrarios
 - Servicios
5. El comportamiento del consumidor.
 6. Segmentación de mercados.
 7. La demanda
 - Potencial
 - Final y derivada
 - Elasticidad
 - Previsión
 8. Marketing y empresa
 - Estratégico
 - Operativo
 - Mix
 - @márketing
 - Fast-marketing
 9. Planificación estratégica del marketing
 - Las 4 P
 - El plan de Marketing
 - Política de precios
 - Fijación de precios
 - La distribución
 - ATL/BTL

EVALUACIÓN:

Sistema de evaluación

En toda la línea, a través de 2 niveles:

- Proyecto de la asignatura: Creación, gestión, desarrollo y presentación de Plan de Marketing Integral a partir de un Briefing sobre un caso real: 60%.
- Examen final: 40%.

La nota final se constituirá a partir de la media entre estos 2 sistemas de evaluación (siempre que se haya obtenido un aprobado de 5 puntos en cada práctica, examen y trabajo). No se hará media si no se aprueba todo, constará la nota más baja obtenida.

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- Cohen, Willian A. *El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. Deusto, 1990.
- Cutropia Fernández, Carlo. *Plan de marketing paso a paso*, 2.ª ed. Esic.
- Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, Philip. *Los 10 pecados capitales del marketing: Indicios y soluciones*. Gestión 2000.
- Varios autores. *Introducción al Marketing*. Barcelona: Ariel.
- Tom Peters. *Re-Imagina!* DK Pearson Educación. ISBN 8420542199
- Tom Peters. *En busca de la excelencia!* Niwtilus, 2002.

Lenguajes de la Comunicación

Obligatoria

Segundo semestre

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Gerard Coll-Planas
- M. del Mar Francina Binimelis Adell

OBJETIVOS:

Lenguajes de la Comunicación introduce los principales modelos teóricos de la semiótica interpretativa, discursiva y narrativa y los aplica a conjuntos textuales audiovisuales y mediáticos. La asignatura proporciona equipamiento teórico para aplicarlo sobre productos comunicativos a partir de la práctica de análisis y de proyectos.

La asignatura Lenguajes de la Comunicación tiene por objetivo principal que el estudiante se apropie de las reflexiones teóricas de la semiótica y las teorías de los discursos sociales como instrumento de trabajo profesional. Para alcanzar este objetivo, durante la primera parte del curso se introducirá al estudiante en los principales modelos teóricos generativo, interpretativo, narrativo, discursivo, etc., mientras que la segunda parte del curso se dedicará a la aplicación de los modelos teóricos a un conjunto textual seleccionado al comienzo del curso.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Saber buscar, analizar y comprender información proveniente de fuentes diversas.
- Tener capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad para la crítica y autocrítica.
- Tener capacidad para gestionar el tiempo y temporalizar tareas.
- Tener capacidad de adaptarse a situaciones nuevas.

CONTENIDOS:

0. Los lenguajes y la mirada semiótica

1. Del signo I texto

1. Roland Barthes
2. Vladimir Propp
3. Algirdas Greimas
4. Umberto Eco

2. Del texto a los textos

1. Intertextualidad
2. Hipertexto
3. Narrativas transmediáticas

3. De los textos a la ideología
 1. Construccinismo y análisis del discurso
 2. Psicoanálisis

EVALUACIÓN:

La evaluación constará de diferentes partes (trabajos en grupo sobre guías de lecturas, evaluación escrita individual sobre el contenido más teórico de la asignatura, trabajo de investigación en grupo y otras actividades). Deberá aprobarse cada una de las partes por separado. La calificación final de la asignatura será la suma de todas las partes, siempre que estén aprobadas.

BIBLIOGRAFÍA:

- Cabruja, T.; Iñiguez, L.; Vázquez, F. (2000) "Cómo construimos el mundo: relativismo, espacios de relación y narrativa", *Análisis 25*, p. 61-94.
- Eco, U. (1997) *Seis paseos por los bosques narrativos*. Barcelona: Lumen.
- Foucault, M. (2002) *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets, 1973.
- Navarro, D. (2006) "Intertextualité. Treinta años después", *Versión 18*, p. 15-25.
- Pozzato, M. P. (1995) "El análisis del texto y la cultura de masas en la socio-semiótica". En: Grandi, R. (ed.). *Texto y contexto en los mitjans de comunicació*. Barcelona: Bosch.
- Soriano, J. (2007) *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo Editorial, (cap. 3, p. 141-209).
- Sorókina, T. (2006) "La intertextualización de la realidad discursiva", *Versión 18*, p. 69-85.
- Verón, E. (1987) *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa (cap. 4, 5 i 6 de la Segunda Parte, p. 121-139).

Psicología del Consumidor

Obligatoria

Segundo semestre

Créditos: 3.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Ignasi Coll Parra

OBJETIVOS:

La asignatura tiene como objetivo introducir a los estudiantes en la comprensión de los factores y procesos internos o psicológicos del consumidor (motivaciones y necesidades, percepción, personalidad, procesos de aprendizaje...) y su relación con los procesos de compra y consumo . En definitiva, se pretende que el alumno adquiera los conocimientos necesarios, propios de la disciplina psicológica que le permitan entender los mecanismos que fundamentan las conductas de los individuos como consumidores de bienes y servicios.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Saber buscar, analizar y comprender información proveniente de fuentes diversas.
- Tener capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Tener capacidad de resolver problemas.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad para la crítica y autocrítica.
- Tener capacidad de trabajar en equipo.
- Tener capacidad para gestionar el tiempo y temporalizar tareas.
- Saber apreciar la diversidad y multiculturalidad.
- Tener capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica.
- Tener habilidad para la investigación.
- Tener capacidad para aprender.
- Saber diseñar y dirigir proyectos.
- Tener motivación y preocupación por la calidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Conocer los métodos y técnicas para el análisis del comportamiento del consumidor y los procesos de compra.
- Conocer los fundamentos históricos, teóricos y prácticos de la psicología y su aplicación al análisis del consumidor.

CONTENIDOS:

1. Necesidades y motivaciones del consumidor
 1. Introducción al estudio de las necesidades
 2. Proceso motivacional
 3. Conceptos básicos asociados: necesidades, motivaciones y deseos del consumidor
 4. Clasificación tipológica de las necesidades
 5. Aproximaciones teóricas al concepto de necesidad
 6. La investigación motivacional
2. La percepción del consumidor: El procesamiento de la información
 1. Naturaleza de la percepción
 2. Proceso perceptual: fases e implicaciones
 3. Aplicaciones del conocimiento sobre la percepción en el Área del Marketing: la calidad percibida, precio percibido, imagen de marca, posicionamiento y reposicionamiento
 4. Investigación aplicada
3. Personalidad y comportamiento del consumidor
 1. Introducción al estudio de la personalidad
 2. Naturaleza de la personalidad y autoconcepto: definición y caracterización
 3. Teorías sobre la personalidad
 4. Personalidad, Autoconcepto y Marketing
4. Procesos de aprendizaje
 1. Introducción al estudio del aprendizaje
 2. Definición y características del aprendizaje
 3. Tipos de aprendizaje
 4. Marketing y tipos de aprendizaje
5. La memoria
 1. Introducción al estudio de la memoria
 2. Definición de memoria
 3. Tipos de Memoria
 4. Estrategias de fijación del recuerdo
 5. Memoria e investigación publicitaria
6. Las actitudes
 1. Introducción al estudio de la actitud
 2. Definición y características de la actitud
 3. Modelos de actitud
 4. Medida de la actitud
 5. Marketing y cambio de actitud

EVALUACIÓN:

El objetivo básico del sistema de evaluación continua es recoger la evolución del alumno a lo largo del curso.

Las diferentes partes de que consta la evaluación global de la asignatura (exámenes, trabajo y prácticas) se aprobarán de forma independiente. Así, si cualquiera de las partes no se entrega o supera en una primera convocatoria, el alumno deberá aprobar en la siguiente.

- Los créditos teóricos se evaluarán mediante dos exámenes parciales imprescindibles para aprobar la asignatura, donde se combinarán (aproximadamente a partes proporcionales) preguntas tipo test con preguntas de desarrollo. Los contenidos de los exámenes incluirán tanto los apuntes de clase como el dossier de la asignatura. Las pruebas tendrán una duración estimada de 2 horas.
- El peso de las dos pruebas teóricas sobre la nota final es de un 40%.
- La valoración de los créditos prácticos se basará, por un lado, en la realización y presentación (en

soporte escrito y digital) de un proyecto de investigación que equivaldrá al 40% de la nota. Del trabajo se valorará la presentación, la corrección del estilo, la organización de la exposición, la adecuación de los contenidos teóricos, el planteamiento de los objetivos o hipótesis de trabajo, y la profundidad de los resultados y recomendaciones. Como en el caso de las pruebas teóricas, el alumno debe entregar y aprobar obligatoriamente para superar la asignatura.

- Por otra parte, en la configuración de la nota final, se tendrá en cuenta los ejercicios obligatorios propuestos por cada uno de los temas del programa, que computan un 20% de la nota.

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- Dubois, Bernard; Rovira Celma, Alex. (1998). *Comportamiento del consumidor y marketing*. Ed Prentice Hall.

Complementaria

- Álvarez Álvarez, J.L. (1999). *Los comportamientos económicos de los españoles: consumo y ahorro*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección Opiniones y Actitudes, 23.
- Assael, Henry (1987): *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed. PWS-Kent Publishing Company.
- Baudrillard, J. *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI, 1999a, 16.ª ed. (Último capítulo: Conclusión: Hacia una definición del consumo).
- Bocoock, R. (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa Ediciones.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney (1994): *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing*. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana.
- Leon, J.L.; Olabarria, E. *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto, 1991 (cap. 2, 3 y 4).
- Loudon, David L. y Albert J. Della Bitta (1995): *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. Ed. McGraw-Hill.
- Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, S. (1997): *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ariel.
- O'Shaughnessy, John (1992): *Explaining Buyer Behavior. Central Concepts and Philosophy of Science Issues*. Oxford University Press.
- Peter, J. Paul y Jerry C. Olson (1990): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ed. Irwin. 2nd Ed.
- Quintanilla, Ismael (2002): *Psicología del consumidor*, Madrid: ESIC.
- Schiffman, Leon G.; Leslie Lazar Kanuk, (1997): *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall. 3.ª ed.
- Solomon, M. R., (1997): *Comportamiento del consumidor*. Ed. Prentice-Hall, 3.ª ed.
- Solomon, M. R., G. Bamossy; S. Askegaard (1999): *Consumer Behavior. A European Perspective*. Prentice Hall.
- Wilkie, William L. (1990): *Consumer Behavior*. Ed. John Wiley and Sons. 2.ª ed.

Taller de Comunicación Gráfica I

Obligatoria

Segundo semestre

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Guillem Marca Frances
- Héctor Ivan Navarro Guere

OBJETIVOS:

Se buscan conocimientos teóricos, prácticos y una reflexión crítica sobre el diseño gráfico, como componente de la comunicación gráfica, desde las perspectivas histórica, evolutiva y estética. Se hará especial énfasis en el hecho de que el alumno conozca las principales concepciones e implicaciones de la producción gráfica.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Saber buscar, analizar y comprender información proveniente de fuentes diversas.
- Capacidad de tomar decisiones.
- Capacidad de análisis y de síntesis.
- Capacidad de organizar y planificar.
- Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Conocer los fundamentos teóricos, históricos y prácticos de la comunicación gráfica y del diseño editorial y publicitario.
- Tener conocimientos para crear y desarrollar un producto gráfico publicitario.

CONTENIDOS:

1. Introducción al diseño:
 - Una vieja disputa: Diseño vs. Arte. Diseño del arte o el arte del diseño
 - El diseño gráfico y el proceso de comunicación
2. Imagen gráfica:
 - Mensaje visual
 - Sintaxis de la imagen gráfica: la composición, la representación
 - La imprenta y el papel
3. Soportes y recursos:
 - La tipografía: origen y evolución. Familia y estilo tipográfico
 - El tipo: partes y usos
 - La compaginación. La retícula
 - Relación Texto vs. Imagen

- Legibilidad y visibilidad
- Publicaciones periódicas: el libro, el periódico y la revista

EVALUACIÓN:

Para alcanzar los objetivos de la asignatura, la evaluación será individual y la ponderación porcentual es:

- Lectura crítica: 25%.
- 4 prácticas: 75% (p1: 10%; p2: 15%; p3: 20% y p4: 30%).

Nota: Habrá una evaluación extraordinaria y voluntaria para subir nota (Examen teórico)

BIBLIOGRAFÍA:

- Aicher, O.: *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.
- Arfuch, L.; Chaves, N.; Ledesma, M.: *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós, 1997.
- Dondis, D. A.: *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: GG Diseño, 15.ª ed. 2002.
- Martín, J.; Mas, M.: *Manual de tipografía. Del plomo en la era digital*. València: Campgràfic, 2002.
- Munari, Bruno: *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: GG Diseño, 1996.
- Murphy John; Michael Rowe: *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: GG, 1989
- Navarro, Héctor (Ed): *Disseny gràfic i Disseny Web*. Vic: Eumo Editorial, Col·lecció MediaTK, 2010.
- Potter, N.: *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1999.
- Satué, Enric: *El diseño gráfico*. Madrid: Alianza Editorial, 2002.
- West, Suzanne: *Cuestión de estilo. Los enfoques tradicional y moderno en maquetación y tipografía*. Madrid: ACK Publish, 1991.

ASIGNATURAS DE TERCER CURSO

Comunicación Digital Interactiva

Obligatoria

Primer semestre

Créditos: 3.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Eulàlia Massana Molera

OBJETIVOS:

Comunicación Digital Interactiva tiene por objetivo principal que el estudiante se apropie de las reflexiones teóricas de la comunicación digital como herramienta de trabajo profesional. Para alcanzar este objetivo se introducirá al estudiante en los principales conocimientos teóricos del sector digital: interfaces, hipertextos, ciberculturas, etc.

La segunda parte del curso se dedicará a la realización de un proyecto práctico de comunicación digital con el uso de herramientas web 2.0.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Saber buscar, analizar y comprender información proveniente de fuentes diversas.
- Tener capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad para la crítica y la autocrítica.
- Tener capacidad de trabajar en equipo.
- Tener capacidad para gestionar el tiempo y temporalizar tareas.
- Tener habilidad para la investigación.
- Tener capacidad para aprender.
- Tener capacidad de adaptarse a situaciones nuevas.
- Tener habilidad para trabajar con autonomía.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Conocer las principales teorías de la comunicación de masas, incluyendo los nuevos modelos interactivos y dialógicos (colaborativos, cooperativos, etc.).
- Conocer las principales cuestiones relacionadas con la sociedad de la información, su funcionamiento y sus tendencias.

CONTENIDOS:

1. La historia del hipertexto y la www
 - Vannevar Bush y la utopía hipertextual
 - Douglas Engelbart entre interfaces e interacciones.
 - Ted Nelson y el sistema Xanadu.
 - Tim Berners Lee y la creación de la red
2. Interfaces e interacciones
 - Del papel a la pantalla
 - Evolución de las interfaces digitales
 - Introducción a la usabilidad y la accesibilidad
 - Visualización de la información
 - Arquitectura de la información
 - Modelos de interacción
3. La web colaborativa
 - Tecnologías colaborativas
 - Blogs, wikis y otros sistemas de la web 2.0
 - Herramientas de publicación de contenidos
4. Comunicación digital y publicidad
5. Proyecto práctico de comunicación digital
 - Bechmarking
 - Elaboración de un documento de diseño (design document)
 - Definición de un proyecto de comunicación digital interactiva

EVALUACIÓN:

Evaluación de la asignatura:

- Trabajos prácticos: Durante el curso se realizarán trabajos prácticos y exposiciones: 50%.
- Examen sobre el contenido teórico de la asignatura: 20%.
- Proyecto final: Design document: 30%.

La evaluación constará de 3 partes diferentes, y se deberá aprobar cada una por separado. La calificación final de la asignatura será la media entre la parte teórica y la parte práctica, siempre y cuando se hayan aprobado todas las partes.

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- Anderson, Chris (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Berners-Lee, Tim. (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Barcelona.
- Cobo Romero, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grupo de Investigación de Interacciones Digitales, Universidad de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. www.planetaweb2.net
- Himanen Pekka.(2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Paperback.
- Contreras, R.S. (2010). Capt 6. *Diseño para web. Diseño gráfico y diseño web*. Vic: Eumo Editorial. págs. 215-250
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones, Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Creatividad Publicitaria I

Obligatoria

Primer semestre

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Carles Grau Bartrina

OBJETIVOS:

La publicidad es un proceso largo en el que colaboran múltiples actores, pero sin duda, la creatividad es el momento culminante de todo este proceso, aquel en el que todo adquiere la forma definitiva que verá y percibirá el consumidor. Conseguir que este mensaje sea nítido, potente, relevante y notorio marcará en buena parte su eficacia.

Adentrarse en el proceso creativo es entrar en la parte más íntima y excitante de la publicidad, la que se vive con más pasión e intensidad.

Objetivos

1. Poner en práctica las capacidades creativas de los alumnos.
2. Entender la importancia del concepto como base de la creatividad.
3. Creación de campañas gráficas como primer paso del mundo publicitario.
4. Comprender que la actitud creativa es indispensable para trabajar en el mundo de la publicidad y la comunicación en general, indistintamente del departamento.
5. Conocer y aplicar cómo se desarrolla la creatividad publicitaria individual y en grupo.
6. Profundizar en las diferentes estrategias y filosofías creativas. Conocer y desarrollar las diferentes formas de pensamiento.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de resolver problemas.
- Tener capacidad de tomar decisiones.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad para la crítica y la autocrítica.
- Tener habilidad para trabajar en entornos de presión.
- Tener capacidad para aprender.
- Tener capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
- Tener habilidad para trabajar con autonomía.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Tener capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.

CONTENIDOS:

1. El concepto de la creatividad
 - Pensamientos convergentes y divergentes
 - Aptitudes y actitudes de la persona creativa
 - Fases del proceso creativo
 - Los bloqueos mentales
2. La creatividad publicitaria
 - La estrategia creativa
 - El eje de comunicación
 - El concepto creativo
 - Estrategias y filosofías lucrativas desarrolladas
 - Técnicas creativas para la obtención de ideas
3. La creación de anuncios en diferentes medios
 - Medios impresos
 - Medios sonoros y audiovisuales
 - Medios directos e interactivos
 - Redacción Publicitaria
4. Criterios para una valoración creativa publicitaria
 - La creatividad según William Bernbach
 - La creatividad según David Ogilvy
 - La aportación de Claude C. Hopkins, James Webb Young y Roser Reeves

EVALUACIÓN:

El 75% de la nota corresponde a las prácticas y el 25% restante a un examen sobre principios teóricos y actualidad del sistema publicitario español.

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- Arroyo, Isidoro. *La profesión de crear*. Madrid: Ediciones del Laberinto, 2005.
- Baños, Miquel. *Creatividad y publicidad*. Madrid. Laberinto, 2001.
- Barry, Ann Marie. *El portfolio creativo del publicitario*. México: McGraw Hill, 1992.

Complementaria

- De Bono, Edward. *El pensamiento lateral*. 1991.
- Hernández Martínez, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis, 1999.
- Moliné Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw Hill, 2000.
- Navarro, Carlos. *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC, 2006.
- Ricarte, José María. *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Aldea Global, 1998.
- Young, James Webb. *Una técnica para producir ideas*. Madrid: Eresma Ediciones, 1992.

Derecho de la Publicidad

Obligatoria

Primer semestre

Créditos: 3.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Miquel Genís Sierra

OBJETIVOS:

El objetivo general es sistuar a los alumnos en el marco jurídico donde deben desarrollar su tarea profesional en el ámbito del derecho de la publicidad.

En este sentido, la asignatura pretende dar una visión global de la legislación publicitaria (en especial la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal) que regula tanto la publicidad ilícita como los contratos publicitarios, y también los aspectos éticos a el ámbito publicitario.

También se pretende acercar el mundo de la regulación de la actividad publicitaria en general a los estudiantes para que conozcan las normas que regulan la comunicación comercial, en definitiva el derecho publicitario, e incidir en la necesidad de conocer los nuevos sistemas de resolución de conflictos basados ??en el establecimiento de Códigos de Conducta (autorregulación).

Cabe destacar no obstante que los objetivos van más allá, en el sentido de dar al estudiante una información más amplia, exhaustiva y rigurosa en cuanto al tratamiento legal de la publicidad en todos sus ámbitos (comercial, institucional y político) haciendo un especial tratamiento de los aspectos legales de la aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito publicitario.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad de trabajar en equipo.
- Tener capacidad de trabajar en equipo.
- Tener habilidad para trabajar en un contexto internacional.
- Tener capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica.
- Tener capacidad para aprender.
- Tener habilidad para trabajar con autonomía.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Conocer el ordenamiento jurídico de la comunicación en general y de la publicidad y relaciones públicas en particular, tanto en medios tradicionales como en los multimedia e interactivos.
- Tener nociones básicas del derecho de la empresa, de sus signos distintivos y del derecho de la competencia.
- Saber comunicar de forma adecuada con la palabra y la expresión corporal ante un auditorio.

CONTENIDOS:

Bloque I. Aspectos introductorios

- Tema 1. El sistema político y consitucional español
- Tema 2. Aspectos generales
- Tema 3. Las fuentes del derecho
- Tema 4. El derecho comunitario europeo
- Tema 5. La aplicación del derecho
- Tema 6. La persona física y la persona jurídica
- Tema 7. El negocio jurídico y los contratos
- Tema 8. Las nociones básicas del derecho de empresa
- Tema 9. La protección de la actividad y de la organización empresarial en general

Bloque II. El derecho de la publicidad en general

- Tema 1. La publicidad y el derecho
- Tema 2. Las fuentes del derecho publicitario

Bloque III. El derecho publicitario en particular y la Ley General de Publicidad

- Tema 1. Cuestiones generales
- Tema 2. Los sujetos publicitarios
- Tema 3. El mensaje publicitario en general
- Tema 4. La constitución española y la publicidad
- Tema 5. La publicidad subliminal
- Tema 6. La publicidad desleal
- Tema 7. La publicidad contraria a las normativas especiales
- Tema 8. La publicidad en los medios de comunicación audiovisual

Bloque IV. Las relaciones y los negocios jurídicos publicitarios: los contratos publicitarios

- Tema 1. Las relaciones y los negocios jurídicos publicitarios
- Tema 2. Los contratos publicitarios

Bloque V. La publicidad y el derecho de las nuevas tecnologías

- Tema 1. El comercio electrónico y las comunicaciones comerciales
- Tema 2. La aplicación de la normativa de protección de datos al comercio electrónico y a las comunicaciones comerciales
- Tema 3. Las marcas, los nombres de dominio y las páginas web

EVALUACIÓN:

La evaluación estará en relación directa con la participación activa del estudiante en el seguimiento del curso en la forma expuesta en la metodología, de modo que se hará una evaluación continua, con un seguimiento personalizado del alumno para asesorar y tutorizar su implicación en la asignatura.

Es decir, se trata de una evaluación continua vinculada a la intensidad de la participación activa del estudiante, de su implicación y grado de interactividad, pero también de su participación directa en la realización de aportaciones, confección de trabajos, comentarios y casos que por iniciativa propia o a propuesta del profesor haya realizado, y también en la superación de los controles que se propongan.

En este sentido la calificación final de la asignatura se obtendrá mediante la excelencia en los siguientes "items":

- Asistencia a clase.
- Asunción de contenidos.
- Actitud personal.
- Participación e implicación en la asignatura.
- Realización de presentaciones, trabajos, casos y comentarios.
- Resolución de los controles planteados.

Resumidamente, el método intenta favorecer que el estudiante asuma los contenidos sin necesidad de un examen convencional, mediante su esfuerzo personal y sobre todo con su implicación. Por tanto, no hay examen convencional de la asignatura.

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- Acosta Estévez, J.B. *Perfiles de la Ley General de Publicidad*. Barcelona: PPU, 1990.
- Alvarez Conde, E. *Curso de derecho constitucional. Volumen I. El Estado constitucional, el sistema de fuentes y los derechos y libertades*. Tecnos (342.4 -460 - Alv)
- Aparicio, M.A. *Introducción al sistema político y constitucional Español*. Barcelona: Ariel, 1980.
- Aparicio Salom, J. *Estudio sobre la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal*. Barcelona: Bosch, 2002.
- Baró i Ballvé, M.J. *La publicidad ilícita y la defensa de los consumidores*. Centro de Investigación de la Comunicación. Generalidad de Cataluña (659.11 Bar)
- Bercovitz Rodríguez-Cano, A. *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*. Pamplona: Aranzadi, 2002. (347.77 -460 - Ber)
- Bercovitz Rodríguez-Cano, A. *Manual de propiedad intelectual*. Barcelona: Marcial Pons, 2003.
- Bercovitz Rodríguez Cano, A. *Aspectos jurídicos de la publicidad en TVE*. "Problemas Actuales del Derecho de la Publicidad". Madrid, 1984.
- Bercovitz Rodríguez Cano, A.; Calzada Conde, A. *Contratos mercantiles*. Pamplona: Aranzadi (347.74 Con)
- Bercovitz Rodríguez-Cano, R. (Coord) et al. *Manual de propiedad intelectual*. Valencia: Tirant lo Blanch (347.78-460-Man)
- Bocos Torres, Marcos. *La Ley de Marcas: Estudio de la Nueva Ley de Marcas y su aplicación práctica en la empresa*. Barcelona: Servidoc, 2003.
- Broseta Pont, M. *La publicidad y la protección del consumidor en la legislación del Estado y de las Comunidades Autónomas*. "Problemas actuales del derecho de la publicidad". Madrid, 1984.
- Calzada Conde, M.A. (coord.) et al. *Código de contratos mercantiles*. Pamplona: Aranzadi (347.74 Cod)
- Carbajo Cascón, F. *Publicaciones electrónicas y propiedad intelectual*. Colex (347.78:004 Car)
- Carbajo Cascón, F. *Conflictos entre signos distintivos y nombres de dominio en Internet*. Pamplona: Aranzadi 1999 (347.77: 004 - 738.5 Car)
- Cornella, A. *Los recursos de información: ventaja competitiva de las empresas*. Madrid: McGraw-Hill 1994.
- Correidora y Alfonso, L. *El patrocinio y apoyo régimen jurídico en España y en la CEE*. Barcelona: Bosch, 1991.
- Choclan Montalvo J.A. *La criminalización de la publicidad engañosa, El delito publicitario*. Madrid: Consejo General del Poder Judicial / Andema, 1995.
- De la Cuesta Rute, J.M. *Lecciones de derecho de la publicidad*. Madrid, 1986.
- De la Cuesta Rute, J.M. *El contrato de publicidad. La relación entre el anunciante y la agencia*. "Problemas actuales del Derecho de la Publicidad". Madrid, 1984.
- De la Cuesta Rute, J.M. *Apuntes sobre el contrato de difusión publicitaria según la Ley General de Publicidad*. "Derecho Mercantil de la Comunidad Económica Europea". Madrid: Civitas, 1981.
- Fayos Gard, A. *Derecho a la intimidad y medios de comunicación*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (342.721 Fay)
- Fernández Novoa, C. *La publicidad encubierta*. "Estudios de derecho de la publicidad". Santiago de Compostela 1989

- Freizas Gutierrez, G. *La protección de los datos de carácter personal en el derecho español*. Barcelona: Bosch (342.721 -460 - Freno)
- Gallego Sánchez, E. *Contratos mercantiles*. Valencia: Tirant lo Blanch (347.74 Gal)
- Garcia Vidal, A. *Derecho de marcas e Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 2002
- Garcia Vidal, A. *El Derecho español de los nombres de dominio. Estudio de la normativa contenido en la Ley de Comercio Electrónico y en el Plan Nacional de Números de Dominio*. Barcelona: Bosch, 2004.
- García Vidal, A. *Derecho español de los nombres de dominio*. Comares (347.77 -460 - :004-Gar)
- Genís i Serra, M. *Manual de dret civil*. Vic: Eumo Editorial, 2000.
- Gómez Segade, J. *Sistema de autorregulación publicitaria*. "Primeras Jornadas de Derecho de la Publicidad". Madrid, 1980.
- González López, M. *El derecho moral del autor en la ley española de propiedad intelectual*. Madrid: Marcial Pons, 1993.
- Gorostiaga, E. *Algunas consideraciones jurídicas sobre la publicidad en radio y TV*. "Publitechia". 1976-1977
- Herrero Tejedor, F. *Honor, intimidad y propia imagen*. Colex, 1994.
- Herrero Tejedor, F. *La intimidad como derecho fundamental*. Colex, 1998.
- Latorre, A. *Introducción al derecho*. 15ª ed. Barcelona: Ariel, 1999.
- Lema Devesa, C. *La publicidad engañosa en el moderno derecho español*. "Estudios en Homenaje al profesor Aurelio Menéndez". Tomo I. Madrid, 1996.
- Lema Devesa, C. *La publicidad testimonial*. Problemas actuales del derecho de la publicidad. Primeras jornadas internacionales del derecho de la publicidad. Madrid, 1984.
- Lema Devesa, C. *La publicidad desleal: Modalidades y problemas*. RGD, 1991.
- Lema Devesa, C. *Los contratos publicitarios. Contratos mercantiles especiales*. "Cuadernos de Derecho Judicial", 1997.
- Lobato, M. *Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas*. Barcelona: Bosch, 2002.
- López Guerra, L. *Introducción al derecho constitucional*. Valencia: Tirant lo Blanch (342.4 Lop)
- López Guerra, L. *Derecho constitucional Volumen I. El ordenamiento constitucional: derechos y deberes de los ciudadanos*. Valencia: Tirant lo Blanch (342.4 Dre)
- Madrenas y Boadas, C. *Sobre la interpretación de las prohibiciones de publicidad engañosa y desleal*. Madrid, 1990.
- Méndez, R.M.; Vilalta, A.E. *Publicidad ilícita: engañosa, desleal subliminal y otras*. Bosch (659.11 Men)
- Muñoz Lorente, J. *Libertad de información y derecho al honor en el Código Penal de 1995*. Tirant lo Blanch (342.721 -460 - Muñ)
- Otero Lastres, J.M. *La protección de los consumidores contra la publicidad ilícita*. "Publitechia" 4.º trim. 1978.
- Pellicer Valero, J.A. *Los sujetos de la actividad publicitaria*. "Revista General de Derecho", 1975.
- Perez Royo, J. *Curso de derecho constitucional*. Marcial Pons (342.2. Para)
- Perez-Solero Puig, R. *Reflexiones sobre el derecho a la imagen y a su incidencia en la publicidad AAP num-17*, febrero de 1998.
- Plaza Penadés, J. *Propiedad intelectual y sociedad de la información (Tratados OMPI, Directiva 2001/29/CE y responsabilidad civil en la red)* Aranzadi (347.78-460-Plan)
- Puig i Ferriol, L. *Manual de Derecho Civil I. Introducción y derecho de la persona*. Madrid: Gredos, 1997.
- Ruiz Carrillo, A. *La protección de los datos de carácter personal*. Barcelona: Bosch, 2001.
- Sanchez Calero, F. *Principios de Derecho Mercantil*. Madrid, 1999.
- Santaella López, M. *Derecho de la publicidad*. Thomson/Civitas (659.1 -460 -: 34 San)
- Santaella López, M. *El nuevo derecho de la publicidad*. Madrid: Civitas, 1989.
- Tato Plaza, A. *La publicidad comparativa*. Marcial Pons, 1996 (659.1 Tat)
- Tato Plaza, A. *Publicidad indirecta y competencia desleal*. RJC, 1994.
- Tobio Ribas, A.M. *La actual regulación de la publicidad encubierta en España y la práctica publicitaria*. RDM num-237.
- Uría, R. *Derecho Mercantil*. 24 ed. Madrid: 1999.
- Valpuesta Gastaminza, E. *Contratos publicitarios*. Dentro: Varios autores "Contratos Mercantiles". Barcelona: Bosch, 2001.
- Vicent Chuliá, F. *Compendio crítico de derecho mercantil*. Barcelona, ??1991.

- Vicent Chuliá, F. *Introducción al derecho mercantil*. 5.ª ed. Valencia, 1992.
- Vicent Chuliá, F.; Beltran Alandete, T. *Aspectos jurídicos de los contratos atípicos II*. Barcelona: Bosch (347.74 Chu).
- Vilalta Nicuesa, Esther. *Acciones relacionadas con la propiedad intelectual*. Barcelona: Bosch, 1999.

Gestión de Empresa

Obligatoria

Primer semestre

Créditos: 3.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Carme Viladecans Riera

OBJETIVOS:

El objetivo de la asignatura es conseguir que el alumno profundice en el conocimiento de algunos aspectos básicos de la gestión de la empresa, desarrollados de forma global en la asignatura Empresa, de primer curso, y que tienen un carácter relevante en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Estos aspectos básicos se centran en el estudio de la parte financiera de la empresa, dando al alumno la formación necesaria en este ámbito de manera que pueda entender y realizar una correcta planificación financiera de la empresa, mediante la elaboración de los estados financieros previsionales correspondientes.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Conocer y diferenciar los conceptos básicos vinculados a la dirección y gestión empresarial: empresa, dirección, estrategia y dirección estratégica.

CONTENIDOS:

1. El balance de situación
 1. Concepto y significado de balance de situación
 2. Criterio de ordenación del balance
 3. Elaboración del balance
 4. Interpretación del balance
2. La cuenta de resultados
 1. Concepto de cuenta de resultados
 2. Componentes: ingresos y gastos
 3. Presentación de la cuenta de resultados
 4. Concepto de amortización
 5. Elaboración de la cuenta de resultados
 6. Interpretación de la cuenta de resultados
3. Las fuentes de financiación de una empresa
 1. Las fuentes de financiación: concepto y clases
 2. Financiación externa
 1. Características financiación propia

2. Características financiación ajena
3. Financiación interna
4. Planificación financiera
 1. Concepto de presupuesto
 2. Clases de presupuestos
 3. Determinación y contenido del presupuesto publicitario
 1. Determinación del presupuesto publicitario
 2. Contenido del presupuesto publicitario
 4. Cuenta de resultados provisional.
 5. Presupuesto de tesorería

EVALUACIÓN:

La evaluación de la asignatura pretende medir el grado de aprendizaje global alcanzado por el estudiante. Teniendo en cuenta que esta es una asignatura cuatrimestral, la evaluación de la asignatura consta de:

- **Examen teórico:** vale 3 puntos de la nota final. Es un examen tipo test y elimina materia. Debe aprobarse. Hay dos convocatorias.
- **Control práctico:** vale 2 puntos de la nota final. No elimina materia. No es necesario aprobar.
- **Examen práctico:** vale 5 puntos de la nota final. Debe aprobarse. Hay dos convocatorias.

Para aprobar la asignatura es necesario que la media sea como mínimo de un 5.

BIBLIOGRAFÍA:

- Arroyo, A.M. *Dirección financiera*. Bilbao: Deusto.
- Fabre, R. *Selecció d'inversions*. Vic: Eumo Editorial, 1993.
- Suarez, A. *Decisiones óptimas de inversión y financiación*. Madrid: Pirámide, 1996.
- Amat Salas, J.M. *Planificación financiera*. Eada Gestión.

Complementaria

- Selmer, Caroline. *Hacer y defender un presupuesto. Herramientas, métodos y argumentos*. Bilbao: Deusto.

Taller de Comunicación Gráfica II

Obligatoria

Primer semestre

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Guillem Marca Frances
- Ruth Sofía Contreras Espinosa

OBJETIVOS:

- Introducir al estudiante en los campos de aplicación del diseño gráfico y su papel dentro de la comunicación visual y las campañas publicitarias, desde la creación del *namings* hasta la presentación gráfica para el cliente.
- Utilización de programas de edición de diseño gráfico: Illustrator (diseño vectorial) y Photoshop (diseño con píxeles).

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de trabajar en diferentes entornos tecnológicos con software específico.
- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Tener capacidad de resolver problemas.
- Tener capacidad de resolver problemas.
- Tener capacidad para la toma de decisiones.
- Tener capacidad para gestionar el tiempo y temporalizar tareas.
- Tener capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Tener conocimientos para crear y desarrollar un producto fotográfico publicitario.

CONTENIDOS:

1. Campaña gráfica.
 - Planificación y metodología de un proyecto gráfico
 - Los elementos gráficos de la campaña.
 - Consideraciones conceptuales formales y técnicas
2. La marca y los elementos básicos de la identidad gráfica.
 - *Naming* y marca
 - Creación de una marca. Diseño y formalización
 - Identidad tipográfica, cromática y estructural
 - Aplicaciones
3. Publicidad gráfica, piezas, medios
 - Anuncio: Periódicos, revistas

- *Flyer*, folleto, catálogo.
 - *Packaging, display, vending*: punto de venta
 - Valla, OPI, banderolas: Publicidad exterior
 - Publicidad de guerrilla: Medios alternativos.
 - *Mini site*
4. Producción
- Tratamiento de la imagen digital; mapas de bits y vectorial.
 - Técnicas, procesos, herramientas, recursos.
 - Prácticas con el software de diseño y aplicaciones en el desarrollo de todos los ejercicios y proyectos.

EVALUACIÓN:

1. Trabajos: Durante el curso se realizarán trabajos prácticos y exposiciones: 60%.
2. Examen teórico sobre contenidos en torno a conceptos y programas digitales: 10%.
3. Proyecto final del curso: 30%.

La evaluación constará de las partes 1, 2 y 3, y se deberá aprobar cada una por separado. La calificación final de la asignatura será la suma porcentual de las tres partes.

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- Costa, Joan. *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Como Editor, 2007.
- Navarro, Héctor et al. *Disseny gràfic i disseny web. Breus lliçons sobre història, teoria i pràctica*. Vic: Eumo Editorial, 2010.
- Samara, Timothy. *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

Complementaria

- Dabner, David. *Diseño gráfico, fundamentos y práctica*. Barcelona: Blume, 2005.
- Dorrian, Michael; Murray, Karla; Lucas, Gavin. *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Heller, Eva. *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
- Yute, A. *Retículas. La estructura del diseño gráfico*. Barcelona: Index Books, 1996.
- Chaves; Norberto; Belluci, Raúl. *La marca corporativa*, Barcelona: Paidós.
- March, M. *Tipografía creativa*. Barcelona: Gustavo Gili, 1989.
- Mono. *Identidad corporativa. Del brief a la solución final*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
- Martín, José Luis; Ortuño, Montse. *Manual de tipografía*. Valencia: Campgràfic, 2004.

Taller de Producción Audiovisual

Obligatoria

Primer semestre

Créditos: 3.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Joan Frigola Reig

OBJETIVOS:

- Es una asignatura-taller teórico-práctica para realizar proyectos audiovisuales publicitarios, desde el borrador y los originales de los anuncios gráficos, hasta la realización audiovisual publicitaria.
- La asignatura aporta a los estudiantes el aprendizaje del arte de realizar piezas publicitarias a partir de los lenguajes de la comunicación visual y la retórica visual, hasta la pieza audiovisual.
- En la parte práctica se trabaja individualmente la realización audiovisual publicitaria con la elaboración de una pieza audiovisual desde la idea hasta la difusión.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Tener capacidad para la toma de decisiones.
- Tener capacidad para gestionar el tiempo y temporalizar tareas.
- Tener capacidad de adaptarse a situaciones nuevas.
- Tener habilidad para trabajar con autonomía.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Tener capacidad de crear y producir una pieza publicitaria en el medio televisivo.

CONTENIDOS:

1. El director de arte
 1. El rol dentro de la industria publicitaria
 2. Las funciones dentro del proceso creativo
 3. Los elementos de pensamiento visual que se desarrollan: layouts, storyboards, animatics
 4. La gestión del diseño de producción: preproducción, producción, postproducción
 5. La gestión del proceso de realización: desglose de guión, plan de trabajo, plan de rodaje
2. El diseño de realización
 1. Conceptualización y tratamiento visual y sonoro
 2. Estructura y narrativa audiovisual publicitaria
 3. Puesta en escena
 4. Guión técnico
3. La edición
 1. Técnicas para la creación de imágenes dinámicas

EVALUACIÓN:

- Producción audiovisual publicitaria individual: 40%.
- Prueba escrita de los contenidos de la asignatura: 30%.
- Tutorización y seguimiento de la producción: 10%.
- Presentación del proyecto audiovisual publicitario: 10%.
- Creatividad, excelencia y talento publicitario a partir de la participación práctica: 10%.

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- Altarriba, M. *Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacció publicitària*. Barcelona: Trípodos, 2005.
- Rom, J. *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodos, 2006.

Estrategia y Planificación de Medios

Obligatoria

Segundo semestre

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Eulàlia Massana Molera
- Santiago Jordán Ávila

OBJETIVOS:

Presentar al estudiante una visión de la Estrategia y Planificación de Medios actual, analizando todos los procesos que conlleva. Introducción a cada uno de los medios estudiando las características intrínsecas. Estudiar cómo se realiza la estrategia y planificación de medios a nivel profesional de forma completa, desde el primer contacto con el cliente hasta el cierre de campaña.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Saber buscar, analizar y comprender información proveniente de fuentes diversas.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Redactar proyectos de gestión global, proyectos de áreas funcionales de la organización, planes de empresa, etc. que reflejen la capacidad para identificar y desarrollar iniciativas empresariales.

CONTENIDOS:

1. Introducción a los medios: La central de medios, El *briefing* de medios, Objetivos de marketing, comunicación, medios.
2. Panorama actual de medios: Situación actual, TV, Prensa, Radio, Cine, Revistas, Internet, Exterior, Suplementos...
3. Análisis Publicitaria: Target, Cobertura, Rating, GRP, OTS, Frecuencia, Coste por mil, Coste por GRP, *Share of Spending*, *Share of voice*, *Share of noise*
4. Bases de datos: AIMC/EGM, Infoadex, Sofres, OJD, Geomex.
5. La Negociación: Definición, Fases, Tipo de negociación según cada media.

EVALUACIÓN:

Habrà una prueba al final que tendrà un peso del 40%, el 60% restante saldrà de tres trabajos.

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- Bigné, E. *Temas de investigación de medios publicitarios*, Madrid: ESIC.
- Pérez-Latre, Francisco J. *Centrales de compra de medios*. Pamplona: EUNSA, 1995
- Pérez-Latre, Francisco J. *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona. Ariel, 2000

Métodos de Investigación en Comunicación

Obligatoria

Segundo semestre

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Ignasi Coll Parra

OBJETIVOS:

El objetivo de la asignatura es ofrecer una introducción a la investigación científica en comunicación. Concretamente, que el estudiante se familiarice con la terminología utilizada en el mundo de la investigación, así como con los principales métodos, técnicas y tipos de test aplicados en los estudios sobre la comunicación empresarial y, específicamente, en la medida de la eficacia publicitaria.

Al final del curso el estudiante habrá obtenido el conocimiento necesario para el correcto diseño de un trabajo de investigación y su aplicación en la evaluación de la comunicación empresarial.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Saber buscar, analizar y comprender información proveniente de fuentes diversas.
- Tener capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad de trabajar en equipo.
- Tener capacidad para gestionar el tiempo y temporalizar tareas.
- Tener habilidad para la investigación.
- Tener capacidad de adaptarse a situaciones nuevas.
- Saber diseñar y dirigir proyectos.
- Tener motivación y preocupación por la calidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Conocer los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación de la comunicación en general y de la publicidad y las relaciones públicas en particular.
- Saber exponer adecuadamente y de acuerdo con los cánones académicos los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital.
- Conocer el análisis e investigar las motivaciones de las audiencias.
- Conocer y analizar las fuentes de información y los sistemas de búsqueda y recuperación de información.

CONTENIDOS:

1. Las bases del conocimiento científico
 1. Qué es el conocimiento científico
 2. El método científico
 3. Las fases del proceso de investigación en comunicación
2. Planteamiento de la investigación
 1. Fase 1.
 1. Tema y objetivos
 2. Elección del tema.
 3. Pregunta de investigación
 4. Objetivos generales y específicos
 5. Justificación de la investigación
 2. Fase 2.
 1. El marco teórico.
 2. Antecedentes
 3. Investigación documental
 4. Construcción de la base teórica
 3. Fase 3.
 1. Marco conceptual e hipótesis
 2. Metodología y muestra
 3. Enfoques cualitativo y cuantitativo
 4. Diseño de la investigación
 5. Universo, población, muestra y unidades
 6. Tipología de muestreos: probabilísticos y no probabilísticos
 4. Fase 5.
 1. Técnicas de investigación y análisis
 2. Técnicas cualitativas: observación participante, entrevistas en profundidad, historias de vida, grupos de discusión y el Método Delphi.
 3. Técnicas cuantitativas: encuestas, experimentos y análisis de contenidos. Análisis de la información.
 5. Fase 6. Plan de trabajo, presupuestos y presentación
 1. Plan de trabajo
 2. Presupuestos
 3. Presentación de la propuesta
3. La medida de la eficacia de la publicidad
 1. Definición de eficacia
 2. Factores de eficacia
 3. Problemática de la medida
 4. Criterios para medir la eficacia
 1. Ventas
 2. Actitudes
 3. Conductos
 5. Requisitos para la medida de objetivos
 6. Técnicas de medida: cuantitativas y cualitativas
4. Las técnicas cognoscitivas (I)
 1. Medidas de notoriedad de marca
 2. Top of Mind
 3. Notoriedad espontánea
 4. Notoriedad sugerida. Casos prácticos
5. Las técnicas cognoscitivas (II)
 1. Medidas basadas en la memoria del anuncio
 2. Factores que influyen en el record

1. Factores relacionados con el producto que se anuncia
2. Factores relacionados con el individuo
3. Factores relacionados con la planificación publicitaria
3. Test de recuerdo
 1. Técnicas para recuerdo para material audiovisual
 1. Técnica del autobús
 2. Técnica del primer escalón
 3. Day After Recall
 2. Técnicas para material impreso
 1. Test sobre porfolio o folder
 2. Test sobre revistas falsas
 3. Test sobre revistas experimentales
4. Test de reconocimiento
 1. Reconocimiento visual
 2. Reconocimiento verbal
6. Las técnicas afectivas
 1. Introducción a las técnicas afectivas
 2. Las medidas de opinión
 1. El Liking
 2. El jurado de consumidores
 3. Las medidas de actitud
 1. Actitud hacia el anuncio
 2. Actitud hacia la marca
 4. Las medidas del nivel de preferencia
 5. Las medidas de persuasión del anuncio
7. Las técnicas conativas
 1. Introducción a las técnicas conativas
 2. Medidas de intencionalidad de compra
 3. Medidas de respuesta en marketing directo
 4. Medidas de las variaciones de las ventas
8. Pre-test y post-test publicitario
 1. Introducción
 2. El pre-test publicitario
 3. Ventajas e inconvenientes
 4. Tipo de pre-test
 5. El post-test publicitario
 6. Tipo de post-test
9. Otros tipos de test de comunicación no publicitarios
 1. El test de concepto y de producto
 2. El test de naming
 3. El test de logotipo
 4. El test de packaging

EVALUACIÓN:

La evaluación de la asignatura pretende medir el grado de aprendizaje global alcanzado por el alumno.

Para evaluar la consecución o no de los objetivos marcados en esta asignatura, el profesor utilizará los siguientes elementos, con su respectiva ponderación, para la calificación final:

- Realización de un trabajo referente a la confección de una investigación de comunicación de una empresa real. El trabajo puede realizarse individualmente o en grupos de 4-5 personas. El peso sobre la nota final es de un 40%.

- Dos pruebas teóricas que equivaldrán a un 40% de la nota final.
- Resolución de una serie de ejercicios relacionados con los diferentes apartados del temario (20% de la nota).

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

Al tratarse de un tema muy especializado son escasos los libros que tratan el tema desde una perspectiva amplia, ya que la mayoría se limitan a mencionar las técnicas de Investigación de la Comunicación Empresarial de manera superficial y reducida.

Además, la escasa bibliografía existente requiere deslindar los conceptos que se exponen con una visión excesiva de marketing en detrimento de un desarrollo específico de las técnicas de investigación centradas en el Comunicación Empresarial.

- Beer, A.; Martín, J.D. *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Barcelona: Ariel, 1999. ISBN 84-344-2144-5
- Sanz de la Tajada, Luis Ángel. *Auditoría de la Imagen de Empresa: Métodos y Técnicas del Estudio de la Imagen*. Madrid: Síntesis, 1996. ISBN 84-7738-382-0
- Pavlick, John. *La Investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1999. ISBN 84-8088-357-X

Complementaria

- Ordozgoiti de la Rica, R.; Pérez Jiménez, E. *La Imagen de Marca*. Madrid: ESIC, 2003. ISBN 84-7356-342-5
- Pedret, R., Sagnier Campos, F. *La Investigación Comercial como soporte del Marketing*. Bilbao: Deusto 2000. ISBN 84-234-1738-7
- Fill, Cris *Marketing Communications*. Financial Times/Prentice Hall, 2002. ISBN 0 273 655500 0
- ADECEC. *40 Éxitos de Comunicación*. Pearson/Prentice Hall, 2003. ISBN 84-205-4043-9
- Deresky, Helen. *International Management*. Prentice: 4rth edition. Pearson Education 2003. ISBN 0-13-009053-0
- AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión) *La Investigación en Marketing*. Tomos I y II. Barcelona 2000, ISBN 84-8211-279-1, ISBN 84-8211-281-3.
- Elena Abascal, Ildefonso Grande. *Aplicaciones de la Investigación Comercial*. Madrid: ESIC, 2005. 1994. ISBN 84-7356-104-X.
- Enrique Carlos Diez de Castro; Enrique Martín Armario. *Planificación Publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1999. ISBN 84-368-0704-9
- Lutz, R.J. (1985): "Affective and Cognitive Antecedentes of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework", *Psychological Process and Advertising Effects*, Alwitt y Mitchell (eds.), Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N. J., págs. 493-498.
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T.; Schumann, D. (1983): "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, vol. 10, págs. 135-146.
- Wright, P. (1980): "Message-evoked thoughts: persuasion research using thought verbalizations", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, págs. 151-175.
- Tellis, G.J. (2002): *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid: Addison Wesley.
- Zajonc, R. B. (1968): "Attitudinal effects of mere exposure", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 9, págs. 1-28.
- Gutiérrez, A.M. (1995): *La influencia de la publicidad sobre los consumidores: el efecto del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*, Tesis Doctoral no Publicada, Universidad de Valladolid.
- Del Barrio, S. *La publicidad comparativa como estrategia publicitaria: influencia de determinados elementos moderadores en su eficacia*, Tesis doctoral no publicada, Dpto. Administración de Empresas y Marketing, Universidad de Granada, 2000.
- Grewal, D.; Kavanoor, S.; Fern, E.F.; Costley, C.; Barnes, J. "Comparative versus noncomparative

- advertising: a meta-analysis", *Journal of Marketing*, 61, octubre, 1997, págs. 1-15.
- Mackenzie, S.B.; Lutz, R.J.; Belch, G.E. "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of Competing explanation", *Journal of Marketing Research*, 23, mayo, 1986, págs. 130-143.
 - Meyers-Levy, J.; Tybout, A.M. "Schema congruity as a basis for product evaluation", *Journal of Consumer Research*, 16, 1989, págs. 39-54.
 - Olson, J.; Toy, D.R.; Dover, P.A. "Mediating effects of cognitive responses to advertising on cognitive structure", *Advances in Consumer Research, Proceedings of Association for Consumers Research*, 5, 1977, págs. 72-78.
 - Pinkleton, B. "The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration", *Journal of Advertising*, primavera 1997, págs. 19-29.
 - Rogers, J.; Williams, T.G. "Comparative advertising effectiveness: practitioners perceptions versus academic research findings", *Journal of Advertising Research*, octubre-noviembre, 1989, págs. 22-36.
 - Stutts, M.A. "Comparative advertising and counterargument", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10, 3, 1982, págs. 302-313.
 - Swinyard, W.R. "The interaction between comparative advertising and copy claim variation", *Journal of Marketing Research*, 18, ??mayo 1981, págs. 175-186.
 - Turgeon, N.; Barnaby, D. "Comparative advertising: two decades of practice and research", *Current Issues and Research in Advertising*. University of Michigan, 11, 1-2, 1988, págs. 41-66.
 - Wilkie, W.L.; Farris, P.W. "Comparison advertising: problems and potential", *Journal of Marketing*, 39, octubre 1975, págs. 7-15.
 - Wilson, R.D. "Comparative advertising: some current considerations for managerial planning and strategy", *Current Issues and Research in Advertising*. University of Michigan, 1978. págs. 5-22.
 - Wilson, R.D.; Muderrisoglu, A. "An analysis of cognitive responses to comparative advertising", *Advances in Consumer Research, Proceedings of Association for Consumers Research*, 7, 1980, págs. 566-571.
 - Wright, P. "The cognitive processes mediating acceptance of advertising", *Journal of Marketing Research*, 10, febrero 1973, págs. 53-62.

Organización de Eventos

Obligatoria

Segundo semestre

Créditos: 3.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Julio Manuel Panizo Alonso

OBJETIVOS:

- Dar a los estudiantes una visión general sobre el proceso de organización y gestión de eventos a través del análisis de todos los elementos que intervienen.
- Analizar y descubrir la importancia de la organización de eventos en el proceso de comunicación corporativa de cualquier empresa o institución.
- Saber crear y diseñar y producir un eventos corporativo en el ámbito de la empresa.
- Trabajar con casos reales y en situaciones simuladas en las que los estudiantes pongan en práctica la gestión de las herramientas adecuadas para la organización de eventos.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Tener capacidad de resolver problemas.
- Tener capacidad para la toma de decisiones.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad de trabajar en equipo.
- Tener habilidad para trabajar en un equipo interdisciplinar.
- Tener capacidad para gestionar el tiempo y temporalizar tareas.
- Tener habilidad para trabajar en entornos de presión.
- Tener capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
- Saber diseñar y dirigir proyectos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Saber exponer y razonar ideas a partir de los fundamentos de la retórica, argumentación y persuasión.
- Conocer la ética y la deontología profesional de la publicidad y las relaciones públicas.
- Tener conocimiento teórico y práctico de los procesos y estructuras de las relaciones públicas.
- Tener capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.

CONTENIDOS:

1. La importancia de los eventos dentro de las estrategias de comunicación corporativa de la empresa.
2. Definición y tipología de eventos.
3. La organización de eventos como profesión. Situación del sector.
4. El proceso de gestación de un evento.

5. El proceso de planificación de un evento.
6. La producción y el desarrollo del evento.
7. Las conclusiones del evento.

EVALUACIÓN:

- Evaluación continua. Se valorará tanto el trabajo individual como en grupo.
- Realización de trabajos individuales y grupales de aplicaciones de la teoría.
- Realización de informes individuales de las lecturas obligatorias que se marquen durante el curso.
- Exámenes teóricos individuales sobre el contenido de la asignatura.

Los porcentajes de aplicación a la Evaluación final serán:

- Trabajo grupal de creaciones de un evento: 50%.
- Evaluaciones teóricas: 30%.
- Evaluaciones prácticas: 20%.

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- Allen, Judy: *The Business of event planning. Behind-the-scenes secrets of successful special events*. New York: Oxford University Press.
- Catherwood, Dwight W. & Van Kirk, Richard L.: *The complete guide to special event management*. New York: John Wiley & Sons, 1992.
- Fisher, John G. *Cómo organizar convenciones y congresos*. Colección Nuevos emprendedores. Barcelona: Gedisa.
- Herrero Blanco, Paloma: *Gestión y organización de congresos: Operativa, protocolo y ceremonial*. Madrid: Síntesis, 2000.
- Hoyle, Leonard H. *Event Marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. New York: John Wiley & Sons, 2002.
- Ismail Ahmed. *Congresos y catering. Organización y ventas*. Madrid: Paraninfo, 2001.
- Jijena Sánchez, Rosario. *Eventos. Cómo organizarlos con éxito*. Colección Manuales de COE. Buenos Aires: Nobuko, 2003.
- Le Monnier, Fernando. *Marketing ferial. Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones feriales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Miller, Steve. *Saque el máximo provecho de las ferias y exposiciones*. Colección Gestión del conocimiento. Barcelona: Urano Empresa activa, 2003.
- Salter, B.; Langford-Wood, N. *Organizar un acto con éxito en una semana*. Barcelona: Gestión 2000, 2004.

Complementaria

- Avrich, Barry (1994). *Event & Entertainment Marketing. A must guide for corporate event sponsors and entertainment entrepreneurs*. Chicago: Probus Publishing.
- Costa, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós. Col. Diseño.
- Dowling, Grahame (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, image and performance*. New York: Oxford University Press.
- Erickson, S.C.; Kushner, R.J. (1999) *Public event networks: an application of marketing theory to sporting events*. European Journal of Marketing. Vol. 33, núm. ¾. págs. 348-364. University Press.

Relación con los Medios de Comunicación

Obligatoria

Segundo semestre

Créditos: 3.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Julio Manuel Panizo Alonso

OBJETIVOS:

- El objetivo de la asignatura es conocer el sistema informativo. Los gabinetes de comunicación, los gabinetes de prensa y sus relaciones con los medios de comunicación. Para establecer una buena relación tenemos que saber cómo funcionan y cuáles son sus necesidades.
- Trabajaremos los diferentes elementos del proceso, desde la noticia hasta la conferencia de prensa y su evaluación.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Saber expresarse con corrección oral y escrita en catalán y castellano.
- Conocer la estructura, los fundamentos y las prácticas habituales de los medios de comunicación y sus principales formatos.

CONTENIDOS:

1. Definición de los gabinetes de comunicación.
2. Conocer los medios de comunicación.
3. La noticia.
4. Agenda mediática y opinión pública.

EVALUACIÓN:

- Examen teórico y práctico: 40%.
- Prácticas: 20%.
- Trabajo de curso: 40%.

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- Benavides, J. et al. *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.

Complementaria

- Costa, J.J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
- Ramírez, T. *Gabinetes de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1995.
- Villafañe, J.J. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide, 1998.

Taller de Comunicación Interactiva

Obligatoria

Segundo semestre

Créditos: 3.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Eulàlia Massana Molera
- Marco Vaillo Daniel

OBJETIVOS:

Introducción a la producción multimedial para internet mediante el uso de programas informáticos de edición (*Dreamweaver*) y gestores de contenidos (*Content Manager System*, tipo *Wordpress*). Aplicación de los conocimientos desarrollados en la asignatura Comunicación Digital Interactiva mediante la producción de un proyecto previo realizado en la anterior asignatura.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Saber buscar, analizar y comprender información proveniente de fuentes diversas.
- Tener capacidad de trabajar en diferentes entornos tecnológicos con software específico.
- Tener capacidad de trabajar en equipo.
- Tener capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica.
- Saber diseñar y dirigir proyectos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Tener capacidad y habilidad para operar en diferentes entornos informáticos.
- Conocer las principales cuestiones relacionadas con la sociedad de la información, su funcionamiento y sus tendencias.
- Saber exponer adecuadamente y de acuerdo con los cánones académicos los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital.
- Conocer los fundamentos metodológicos de la producción multimedia e interactiva, sus géneros y su lenguaje.
- Saber proyectar, producir y evaluar un producto multimedia e interactivo para sistemas fijos y móviles.
- Saber buscar, seleccionar, evaluar y organizar la información de los medios tradicionales y digitales.
- Tener conocimiento teórico y práctico de los procesos y estructuras de la publicidad y las relaciones públicas en entornos virtuales (web y móvil).

CONTENIDOS:

1. Fundamentos básicos de tecnología web
 - a) Interfaz del software
 - b) Creación de un sitio local nuevo
 - c) Creación de una página básica

- d) Aprendizaje de HTML básico y etiquetas más usadas
- 2. Sitio local versus sitio remoto
 - a) Definición del sitio local en Dreamweaver
 - b) Vista local y vista remota
 - c) FTP, poner nuestro sitio web "on-line"
- 3. Diseño HTML
 - a) Diseño básico de la página
 - b) Tablas (filas y columnas y celdas).
 - c) Composición general. Diseñar la tabla. Plantillas
- 4. Objetos multimedia: visuales
 - a) Imágenes
 - b) Mapas de imagen
 - c) Imágenes de sustitución
- 5. Texto. Vinculaciones
 - a) Introducción
 - b) Hipertexto y enlaces
 - c) Formateado, tipografía, cuerpo
 - d) Vinculación (tipo: absoluta, relativa a la página, al lugar)
- 6. Diseño avanzado CSS
 - a) Estilos de Cascada
 - b) Hojas de estilo
 - c) Clases, IDs, etiquetas
 - d) Estilos en línea
- 7. Como escribir en la Web
 - a) Producción y uso de enlaces
 - b) Uso eficaz del hipertexto
 - c) Ejercicios
- 8. Planeta Web 2.0
 - a) Concepto y propiedades
 - b) Uso del contenido dinámico
 - c) Texto e imagen: Del.icio.us, Blogger, Wordpress, Wikipedia, Google Reader, Flickr, YouTube, etc...
 - d) Comunidades: MySpace, Facebook...
- 9. Sistemas de gestión de contenidos (CMS)
 - a) Panorama y software
- 10. Wordpress
 - a) Interfaz
 - b) Administración vs Contenido
 - c) Temas, páginas, menús
 - d) Entradas, etiquetas, categorías
 - e) *Sidebars, plugins y widgets*
 - f) Estilos CSS en CMS

EVALUACIÓN:

1.º Bloque

- Dos (2) ejercicios prácticos individuales obligatorios: 40%
- Presentación grupal del proyecto (Pitch): 10%

2.º Bloque

- Proyecto final en grupo: 50%

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- Cobo Romani, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grupo de Investigación de Interacciones Digitales, Universidad de Vic. Flacso México. Barcelona/México DF. www.planetaweb2.net
- Eccher, Clint (2011). *Diseño Web Profesional*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Negrino, Tom (2009). *Styling web pages with CSS visual quickproject guide*. Berkeley, CA: Peachpit Press.
- Pardo Kuklinski, H. (2010). *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*. Colección Transmedia XXI. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Schultz, David W. (2007). *Beginning HTML with CSS and XHTML: modern guide and reference*. Berkeley, CA: Apress.
- Sullivan, Stephanie (2008). *Mastering CSS with Dreamweaver CS3*. Berkeley, CA: New Riders; London: Pearson Education [distribuidor]
- Wallace, Heather R. (2011). *WordPress 3. Desarrollo de proyectos Web*. Madrid: Anaya Multimedia.

Complementaria

- Castells, Manuel (1996). *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*. Alianza Editorial. Barcelona.
- Hodge Silver, April; Hayder, Hasin. (2010). *WordPress*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Jarvis, Jeff (2009). *What Would Google Do?* Collins Business. New York.
- Lewis, Joseph R. (2009). *Advanced CSS*. Berkeley: Friends of ED; New York: Distribuido por Springer-Verlag.
- Meyer, Eric A (2007). *CSS pocket reference*. Farnham, Calif.: O'Reilly, 3rd ed.
- Pardo Kuklinski, Hugo; Brandt, Joel; Puerta, Juan Pablo (2008). Mobile Web 2.0.Theoretical-technical framework and developing trends. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, vol. 2, núm. 4. <http://online-journals.org/i-jim/article/view/535>
- Piscitelli, Alejandro (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Santillana. Buenos Aires:
- Sanders, Bill (2011). HTML5. *El futuro de la Web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Scolari, Carlos; Carlón, Mario (eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía. Buenos Aires.

Taller de Fotografía

Obligatoria

Segundo semestre

Créditos: 3.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Gerard Franquesa Capdevila

OBJETIVOS:

El objetivo de la asignatura es obtener los conocimientos necesarios para desarrollar un producto fotográfico publicitario.

Con esta finalidad el alumno deberá alcanzar los siguientes objetivos:

- Dominio de la cámara reflex fotográfica para lograr un control absoluto sobre el resultado final que se genera.
- Dominio de las técnicas de postproducción fotográfica digital.
- Dominio del instrumental de iluminación del plató de fotografía.
- Capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica.
- Capacidad para generar nuevas ideas.
- Adquirir una conciencia crítica sobre el imaginario publicitario contemporáneo.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Tener capacidad de resolver problemas.
- Tener capacidad para la toma de decisiones.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad de trabajar en diferentes entornos tecnológicos con software específico.
- Tener capacidad de trabajar en equipo.
- Tener capacidad para gestionar el tiempo y temporalizar tareas.
- Tener capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica.
- Tener capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
- Tener habilidad para trabajar con autonomía.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Tener conocimientos para crear y desarrollar un producto gráfico publicitario.
- Conocer la teoría y la práctica del lenguaje fotográfico y sus géneros.
- Tener conocimientos para crear y desarrollar un producto fotográfico publicitario.

CONTENIDOS:

1. La cámara fotográfica, explicación de su funcionamiento:
 - Definición del diafragma, profundidad de campo, velocidad de obturación y el valor de exposición.
 - Diferencias entre fotografía analógica y digital, píxel vs película.
 - Software y cámaras del mercado: Nikon, Canon, PhaseOne, Leaf
 - Explicación práctica y manejo de la cámara en exteriores y al estudio.
 - Escala de planos.
2. Imagen:
 - Composición visual: principios de composición. (encuadre, escala de planos, armonía, claridad, luz, etc.)
 - El recorrido visual, centro de interés, punto de vista
 - La ley de tercios
 - Anatomía del mensaje visual: representacional, abstracto, simbólico
3. Fotometría:
 - Aparatos de medida.
 - Medida de los diferentes tipos de luz: incidente, reflectante, flash.
 - El sistema de zonas y la evaluación de la escena, cálculo del contraste.
 - Ejercicios prácticos para resolver en clase y en el estudio.
4. Iluminación natural y artificial, Flash, tipo de foco y complementos: Spots, flash electrónico, Fresnel, paraguas, viseras, ventanas, paneles reflectantes, paneles de abeja, autopole...
 - Iluminación básica, direcciones y calidad de la luz.
 - Funciones de las luces, iluminación en triángulo, retrato y grupos.
 - Modulación de la luz y modulación de la sombra.
 - Control del contraste para iluminación.
 - Efectos especiales de iluminación.
 - Explicación práctica y manejo de los focos en el estudio.
5. Luminómetro:
 - Color y temperatura de la luz.
 - Grados Kelvin, colorímetros y filtros.
 - Cálculo y corrección de dominantes con Photoshop
6. Resolución, calidad y tamaño de la imagen. Métodos de impresión y calibración del monitor.
7. Tipo de fotografía de estudio y publicidad:
 - La fotografía de retrato, explicación y puesta en práctica.
 - La fotografía de moda, explicación y puesta en práctica
 - La fotografía de alimentación y el bodegón, explicación y puesta en práctica.
 - La fotografía de objetos de vidrio, explicación y puesta en práctica.
8. Retoque y montaje de la imagen digital con Photoshop: herramientas, capas, máscaras de capa, modos de fusión, efectos, correcciones tonales, optimización y reparación de fotografías.
9. Análisis en el aula de fotógrafos relacionados con los diferentes ámbitos de la fotografía publicitaria: biografía y obra.

EVALUACIÓN:

La evaluación de la asignatura consta de:

- Cinco trabajos solicitados por el profesor a lo largo del curso, el conjunto de los cuales supondrá un 70% de la nota total de la asignatura.
- Diez prácticas a realizar de forma dirigida dentro del horario lectivo, el conjunto de las cuales supondrá un 30% de la nota final.

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- Lou Manna, Bill Moss. *Digital Food Photography*. Boston: Thomson Course Technology, 2005.
- Raúl Eguizábal. *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra, 2001.
- Hilo Hunter; Steven Biver; Paul Fuqua. *Light-Science & Magic. An introduction to Photographic Lighting*. Focal Press, 2007.
- Charlotte Cotton. *The photograph as contemporary art*. London: Thames & Hudson, 2004.
- Tausk Petr. *Historia de la fotografía en el siglo XX de la fotografía artística en periodismo gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.
- Souvez Marie-Loup. *Historia de la fotografía*. Madrid: Cátedra, 1994.
- Michael Langford. *La fotografía paso a paso*. Madrid: Hermann Blume, 1984.
- Michael Langford. *Manual del laboratorio fotográfico*. Madrid: Hermann Blume, 1994.
- José María Mellado. *Fotografía digital de alta calidad*. Barcelona: Artual, 2006.
- Mariano Zuzunaga. *El territorio fotográfico*. Barcelona: Actar, 1993.
- John Hedgecoe. *Técnica fotográfica*. Barcelona: Ceac, 1995.
- Tom Ang. *La fotografía digital*. Barcelona: Blume, 2001.
- Martin Evening. *Photoshop CS para fotógrafos*. Madrid: Anaya, 2004.
- Katrin Eismann, Seán Duggan, Tim Grey. *Fotografía digital*. Madrid: Anaya, 2005.

ASIGNATURAS DE CUARTO CURSO

Campañas Globales de Comunicación

Obligatoria

Primer semestre

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Carles Grau Bartrina
- Santiago Jordán Ávila

OBJETIVOS:

- Establecer una visión precisa de las tareas y funciones del director de Comunicación como responsable de comunicación de una empresa.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Saber buscar, analizar y comprender información proveniente de fuentes diversas.
- Tener capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Tener capacidad para resolver problemas.
- Tener capacidad para la toma de decisiones.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad para la crítica y la autocrítica.
- Tener habilidades interpersonales.
- Tener capacidad para gestionar el tiempo y temporalizar tareas.
- Tener habilidad para trabajar en entornos de presión.
- Tener compromiso ético en el trabajo.
- Tener sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.
- Tener capacidad para aprender.
- Tener capacidad de adaptarse a situaciones nuevas.
- Tener capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
- Tener capacidad de liderazgo.
- Tener habilidad para trabajar con autonomía.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Saber analizar la situación de una empresa: aspectos jurídicos, fiscales y laborales, financiación, mercados y productos financieros.
- Conocer las características de la estructura económica y financiera y de la cuenta de resultados de la empresa.
- Tener capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el

anunciante y la agencia.

- Saber aplicar los métodos y las técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en empresas e instituciones.
- Saber formular y poner en práctica estrategias de marketing relacional: posicionamiento de productos y marcas, segmentación de mercados, procedimientos de análisis y medida de eficacia.

CONTENIDOS:

- Preparativos del Plan de Comunicación.
- Metodologías.
- Definición de objetivos.
- Definición de los públicos objetivos.
- Estrategias y programas.
- Definición del Plan Anual y Presupuesto.

EVALUACIÓN:

- Realización y presentación de prácticas: 50% del total de la nota.
- Exámenes de fundamentos teóricos básicos: 50% del total de la nota.

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- Cutropía, F. *El plan de marketing paso a paso*. Madrid: ESIC, 2005.
- Cutropía, F. *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel comunicación, 2004.
- Costa, J. *Master DirCom: Los profesores tienen la palabra*. La Paz: Grupo Editorial Design, 2005.
- Costa, J. *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Universidad Autónoma de Barcelona, ??2009
- Costa, J. *El Dircom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com, 2009.
- Costa, J. *El ADN del Dircom: Origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación*. Tiana (Barcelona): CPC, 2011.
- Costa, J. *DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia*. La Paz: Grupo Editorial Design, 2004.
- Losado Díaz, J.C. *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel comunicación, 2004.
- Manucci, M. *El impacto corporativo: diseño estratégico de la comunicación en la complejidad del contexto actual*. Buenos Aires: La Crujía: DIRCOM, 2008.
- Mora, J.M. *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: EUNSA, 2009.
- Túñez, M. *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Comunicación social, 2012.

Marketing Relacional

Obligatoria

Primer semestre

Créditos: 6.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Oreste Attardi Colina
- Santiago Jordán Ávila

OBJETIVOS:

Con la actual saturación de medios y de mensajes, el consumidor no es capaz de asimilar y absorber tanta oferta comunicativa, por lo tanto, las acciones de marketing y comunicación de masas tradicionales requieren, ahora más que nunca, descomunales inversiones para ser eficaces.

Es por ello que se incorpora una nueva forma de comunicación, íntima, personal y directa. El objetivo de este curso es conocer, en profundidad, las técnicas de comunicación más avanzadas basadas en el conocimiento del cliente, el prospect y el uso de medios que permitan una comunicación one to one que genere respuesta (identificación de clientes potenciales, venta, fidelización...).

Objetivos

- Conocer y entender en profundidad los fundamentos del marketing relacional, directo y digital y su aportación dentro de un plan de comunicación integral.
- Saber desarrollar acciones de comunicación directa, relacional o digital que sean eficaces, utilizando cualquier medio de manera integrada.
- Entender la gestión de campañas de comienzo a fin.

CONTENIDOS:

- Introducción al marketing relacional, directo y digital
- La comunicación relacional, directa y digital personalizada
- MKD 2.0
- Creatividad one to one
- Los medios en el MKRDI
- Telemarketing/mobile marketing

EVALUACIÓN:

Sistema de evaluación

En toda la línea, a través de 2 niveles:

- Proyecto de la asignatura: creación, gestión, desarrollo y presentación de una campaña integrada de marketing relacional, directo e interactivo a partir de un *briefing* sobre un caso real (60% de la nota final).

- Examen final (corresponde al 40% de la nota final).

La nota final se constituirá a partir de la media entre estos tres sistemas de evaluación, en función de su porcentaje en el peso de la nota final, y siempre que cada parte haya obtenido 5 puntos (aprobado) como nota mínima. Sólo se hará media si todas las partes se han aprobado. En caso contrario, figurará como nota final la nota más baja.

BIBLIOGRAFÍA:

- Alfaro Faus, Manuel. *Temas clave de marketing relacional*. McGraw-Hill/Interamericana, ISBN: 8448142365.
- Rodillos Prieto, Luis. *El marketing directo personalizado a distancia: técnicas, objetivos y estrategias*. Madrid: Deusto, DL 1991. ISBN 8423409554.
- Cuesta Fernández, Félix. *La gestión del marketing directo*. Madrid: McGraw-Hill, 1997. ISBN: 8448108264.
- Curry, Jay; Curry, Adam. *CRM*. Barcelona: Gestión, 2000. ISBN 8480887230.
- Drayton Bird. *Marketing directo con sentido común*. Madrid: Díaz de Santos, cop. 1991. ISBN 8487189741.
- Guardia, Ramón. *Nunca vendas a un extraño*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423409732.
- Hughes, Arthur M. *Strategic Database Marketing*. McGraw-Hill. ISBN 0071351825.
- Martínez J.M.; de Borja Solé, L.; Carvajal, L. *Fidelizando clientes*. Barcelona: Gestión, 2000. ISBN 8480883421.
- Ochs, Chantal & Patrick. *El nuevo reto del marketing directo: estrategias y aplicaciones para las empresas que ganan*. Barcelona: Marcombo, 1992 (libro electrónico). ISBN 9788426708731.
- Peters, Tom *Re-imagina!* DK Pearson Educación. ISBN 842054219.
- Rapp, Stan; Collins, Tom. *MaxiMarketing*. McGraw-Hill. ISBN 968-422-396-X.
- Reynolds, Janice. *El libro completo del e-commerce*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423418111.
- Rodríguez, Santiago. *Creatividad en marketing directo*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423416224.
- Stone, B.; Gimán, J. *Marketing telefónico*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423408280.

Prácticas en Empresas

Prácticas Externas

Primer semestre

Créditos: 12.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- M. Dolors Vinyet Benito
- Miquel Genís Sierra

OBJETIVOS:

- Las prácticas en empresas constituyen una asignatura crucial para dar carácter práctico a nuestras enseñanzas y, en este sentido, hay que ofrecer una amplia bolsa de empresas de prácticas y cualitativamente interesante.
- La universidad debe acercarse cada día más al mundo profesional y de la empresa y las prácticas son una herramienta clave para adquirir las competencias y las habilidades que se requieren en el ejercicio profesional.
- Establecemos convenios con las empresas para garantizar que las prácticas se realicen en las mejores condiciones para el trabajo y el aprendizaje de los estudiantes.

CONTENIDOS:

- Las prácticas se realizan en empresas periodísticas, audiovisuales o de publicidad, así como en gabinetes de comunicación y relaciones públicas con respecto a los estudios de comunicación y en todo tipo de empresas en cuanto al grado de Administración y Dirección de Empresas. La Facultad de Empresa y Comunicación procura garantizar una oferta amplia, suficiente y de calidad de empresas que acojan nuestros estudiantes en prácticas.
- Las prácticas curriculares tienen lugar de forma preferente a partir del momento en que el estudiante alcanza el 50% de los créditos de su titulación (normalmente a partir de 3.^{er} o 4.^o curso). También se pueden hacer, excepcionalmente, durante el verano.

EVALUACIÓN:

- Cada alumno de prácticas tiene un tutor asignado entre el profesorado de la Facultad de Empresa y Comunicación que hace el seguimiento y la evaluación con respecto a los aspectos más académicos de la práctica, y también un tutor asignado por parte de la empresa donde hace las prácticas que realiza el seguimiento y la evaluación desde el punto de vista empresarial.
- El tutor nombrado por la Facultad de Empresa y Comunicación debe hacer en general un seguimiento periódico de la actividad poniéndose en contacto con el tutor designado por la empresa. Se recomienda que se ponga en contacto al menos dos veces (una durante el desarrollo de la práctica y la otra cuando termine) siempre y cuando las circunstancias lo permitan (y salvo que las prácticas se realicen en verano o haya alguna causa justificada que lo impida).
- Es necesario también que el tutor nombrado por la Facultad de Empresa y Comunicación mantenga un contacto directo con el estudiante para hacer el seguimiento, la resolución de incidencias y la tutorización de la elaboración de la memoria y su evaluación. En concreto y de forma obligatoria debe contactar tres veces con el estudiante asignado (la primera vez en el inicio, la segunda durante el

desarrollo de la práctica y la otra cuando finalice) y en general debe estar en contacto con él por correo electrónico para dar solución a las cuestiones que puntualmente plantee.

- Al final de la práctica el profesor tutor debe hacer la evaluación correspondiente y especialmente de la memoria de prácticas que el alumno está obligado a hacer y entregar al final de la práctica. También el tutor de la empresa debe hacer la evaluación de la práctica en cuanto a los aspectos más empresariales. Uno y otro han de rellenar el correspondiente informe según el impreso-modelo que facilita el Departamento de Prácticas de la Facultad de Empresa y Comunicación.
- El Departamento de Prácticas es el receptor de los documentos que tienen que entregar tanto los estudiantes en prácticas (especialmente la memoria) como los informes de los tutores para realizar la evaluación final de acuerdo con estos informes.
- El tutor de la empresa debe evaluar entre 0 y 10 la actitud personal y profesional del estudiante en prácticas (puntualidad, cumplimiento de los horarios, implicación, aptitud para trabajar en equipo, disponibilidad, responsabilidad e integración en la empresa, logro de las tareas encomendadas, etc, y la calidad del trabajo en general llevado a cabo por el estudiante en prácticas. La media de esta evaluación tiene el valor del 40% de la nota final.
- El profesor tutor, de acuerdo con el seguimiento continuado de las prácticas y con la lectura y estudio de la memoria realizada por el estudiante, debe evaluar (también entre 0 y 10) la actitud del estudiante y el trabajo que ha hecho. La media de esta evaluación tiene el valor del 60% de la nota final.
- Por tanto, la calificación final de la asignatura de prácticas se calcula a partir del informe del tutor de la empresa (40%) y el tutor de la Universidad de Vic (60%). Y este último podrá considerar suspendida la práctica aunque para el tutor de la empresa sea favorable.
- La calificación o nota final resultante de estas evaluaciones la da el tutor designado por la Facultad de Empresa y Comunicación y la entrega al Departamento de Prácticas para incluirla en el acta correspondiente.
- Cualquier incidencia que pueda surgir se resolverá según lo previsto en el protocolo de prácticas. En cualquier otro caso será analizada y resuelta por el Consejo de Dirección de la Facultad de Empresa y Comunicación.

Trabajo de Fin de Grado

Primer semestre

Créditos: 9.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Carles Grau Bartrina
- Santiago Jordán Ávila

OBJETIVOS:

El Trabajo de Fin de Grado compendia la formación adquirida en el transcurso de las enseñanzas del Grado. Debe permitir al estudiante mostrar el nivel de adquisición de las competencias de la titulación y de los principios que fundamentarán su futura labor profesional.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Tener capacidad de resolver problemas.
- Tener capacidad para la toma de decisiones.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad para la crítica y la autocrítica.
- Tener capacidad de trabajar en equipo.
- Tener capacidad para gestionar el tiempo y temporalizar tareas.
- Tener habilidad para la investigación.
- Saber diseñar y dirigir proyectos.
- Tener iniciativa y espíritu emprendedor.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Conocer y saber explicar los grandes paradigmas de la sociología.

CONTENIDOS:

Los trabajos profesionalizadores tendrán tres apartados básicos:

1. Briefing de cliente a agencia.
2. Copy strategy.
3. Ejecución de la campaña creativa.

En el caso de los trabajos académicos, los contenidos serán los siguientes:

1. Introducción.
2. Objetivos.
3. Marco teórico.
4. Metodología.

5. Discusión o estudio de caso.
6. Conclusiones.
7. Bibliografía y webgrafía.
8. Anexos.

EVALUACIÓN:

- La evaluación del TFG es individual, cada estudiante tendrá una nota que puede ser o no igual al resto de miembros del grupo. El tribunal estará formado 2 profesores y / o profesionales reconocidos del sector, uno de los cuales será el tutor del trabajo.
- Un 25 por ciento de la nota será en función de la defensa pública, el 25% valorará el *briefing*, el 25% el *copy strategy* y el 25% restante la ejecución de la campaña.
- En el caso de los trabajos académicos, será un 25% según la defensa pública y el 75% restante por la calidad de la memoria.

BIBLIOGRAFÍA:

Dependerá del ámbito, enfoque y objetivos definidos. Según éstos, se hará una investigación específica en cada caso.

Comunicación con Grupos Sociales

Obligatoria

Segundo semestre

Créditos: 3.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Guillem Marca Frances
- Núria Mañé Montané

OBJETIVOS:

El objetivo de esta asignatura es que los alumnos obtengan conocimientos sobre las principales redes sociales, la creación de estrategias de comunicación online, la gestión de comunidades online (*community management*) y cómo detectar los influenciadores 2.0 y qué acciones podemos realizar con estos nuevos actores.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Saber buscar, analizar y comprender información proveniente de fuentes diversas.
- Tener capacidad de resolver problemas.
- Tener capacidad de adaptarse a situaciones nuevas.
- Tener capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
- Capacidad de análisis y de síntesis.
- Capacidad de organizar y planificar.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Tener capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una empresa o institución: saber contactar con públicos externos e internos y planificar, controlar y gestionar un plan de comunicación.

CONTENIDOS:

1. Introducción al entorno de los *Social Media*.
2. Tipología de plataformas sociales.
3. Estrategias de comunicación 2.0. Como dar a conocer en la era de la comunicación social.
4. Principios del *Community Management*: gestión y dinamización de comunidades online.
5. Gestión de páginas de Facebook y cuentas de Twitter.
6. Otras redes: Foursquare, Instagram, Pinterest.
7. Retransmisión de eventos en tiempo real a través de redes sociales: *Streaming* y *live twitting*. Herramientas y utilidades.
8. Los nuevos influenciadores online. *Bloggers* y líderes de opinión en redes sociales. Estrategias y acciones con influenciadores. Los prescriptores naturales dentro de las comunidades.
9. Gamification: cómo conectar con los usuarios a través del juego.

10. Proyectos de creación en red: comunidades online, e-series y otros formatos.

EVALUACIÓN:

- Evaluación continua: 30% de la nota.
- Trabajo final: 30% de la nota.
- Examen: 40% de la nota.

Es imprescindible tener un mínimo de 4 sobre 10 de cada parte.

Sólo se podrá recuperar el trabajo final o el examen.

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- Nicholas A. Christakis; James H. Fowler. *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana, 2010
- Eva Sanagustín Fernández (coordinadora), *Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000, 2009.
- Rick Levine; Christopher Locke; Doc Searls; David Weinberger. *El manifiesto Cluetrain*. Bilbao: Deusto, 2001.
- Josh Bernoff; Charlene Li. *Groundswell*. Harvard Business School Press, 2008.
- Beelen, Paul. *Publicidad 2.0. Lo que deberían saber los que trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. 2006.
<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>
- *La función del Community Manager*. Aerco y Territorio Creativo. <http://www.box.net/shared/pgur4btex>

Comunicación no Convencional

Obligatoria

Segundo semestre

Créditos: 3.00

Lengua de impartición: catalán

PROFESORADO:

- Oreste Attardi Colina

OBJETIVOS:

Objetivo general

- Obtener una visión completa de todas las herramientas que integran las diferentes técnicas de comunicación no convencional para hacer llegar el mensaje con el máximo nivel de eficacia, sin utilizar medios masivos o tradicionalmente atribuidos a la publicidad convencional.
- Aplicación estratégica de medios no convencionales a través de las diferentes técnicas y disciplinas (off y online) que la componen: marketing promocional, publicidad en el punto de venta (PLV) y merchandising, marketing de guerrilla, street mk, buzz mk, marketing de experiencias (*Experiential Marketing*), entre otros.

Todas estas técnicas se conciben como una alternativa que los anunciantes utilizan, cada vez más, con el fin de incrementar notablemente la eficiencia de sus planes de comunicación mediante un contacto cercano y de máxima calidad con el *target* que ayude a crear sinergias encaminadas a incrementar el *share of voice* de la marca en su panel mental y, por tanto, provocar la máxima fidelidad.

En el curso se impartirá cómo utilizar estas técnicas y sus medios, de manera integrada.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Conocer las principales teorías de la comunicación de masas, incluyendo los nuevos modelos interactivos y dialógicos (colaborativos, cooperativos, etc.).

CONTENIDOS:

1. Introducción a la comunicación no convencional (BTL)
2. Marketing promocional
3. Publicidad en el punto de venta y merchandising
4. Nuevas tendencias: marketing de "guerrilla", street mk, buzz mk, etc.
5. Marketing ferial
6. Experiential mk (marketing de experiencias)

EVALUACIÓN:

Continúa, a dos niveles:

1. Proyecto de la asignatura: creación, gestión, desarrollo y presentación de dos campañas integrales BTL a partir de dos *briefings* sobre casos reales (este nivel representa el 70% de la nota final: 35% + 35%).
2. Examen final (este nivel representa el 30% de la nota final).

La nota final se constituirá a partir de la media entre estos dos sistemas de evaluación (siempre que cada parte haya obtenido, como mínimo, una nota de 5 puntos). Es imprescindible aprobar TODAS las prácticas y el examen de las dos partes para hacer el promedio de la nota. Sólo se hará la media si todas las partes están aprobadas. En caso contrario, figurará la nota más baja obtenida como nota final.

BIBLIOGRAFÍA:

Básica

- Pérez del Campo, Enrique. *La comunicación fuera de los medios (below the line)*. Madrid: ESIC, 2002.
- Zorita Lloreda, Enrique. *Marketing promocional*. Madrid: ESIC, 2000.
- Méndiz Noguero, Alfonso. *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga, 2001.
- Reinares Lara, Pedro; Calvo Fernández, Sergio. *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw Hill, 1999.
- Schultz, D.; Tannenbaum, S.; Lauterborn, R. *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Granica, 1993.
- Escrivá Monzó, Joan. *Marketing en el punto de venta*. Madrid: McGraw Hill, 2000.
- Holloway, J.C.; Plant, R.V., *Mercadotecnia turística*. México: Diana, 1996.
- Kotler, Philip. *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los Mercados*. Buenos Aires: Paidós, 1999.
- Kotler, Philip. *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice Hall, 1998.
- Ries, A.; Trout, J. *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill, 1989.
- Schmitt, Bernd H. *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto, 2000.

Complementaria

- Daniel Goleman. *Intel·ligència emocional*. Barcelona: Kairós, 2002.
- Scott Robinette; Claire Brand. *Emotional Marketing*.
- Brian Clegg. *Cautive el corazón de los clientes*.
- Madduck. *Marketing to the Mind*.
- M.P. González; E. Barull; C. Pons; P. Marteles. *Qué es la emoción*. 1998.
- Rolf Jensen (director del Copenhagen Institute for Future Studies). *The Dream Society*.

OPTATIVAS

Análisis de Campañas

Créditos: 6.00

OBJETIVOS:

Como consumidores o posibles consumidores todos podemos valorar una campaña de publicidad, pero de una forma estrictamente subjetiva: me gusta o no me gusta. Lo que diferencia a los profesionales es que saben valorar una campaña con criterios totalmente objetivos, así se sabe si realmente funciona o no. Tener estos conocimientos permite que un estudiante pueda hablar de tú a tú con todos aquellos que ya trabajan en una agencia de publicidad o en un departamento de comunicación, haciéndose más cercano e interesante.

Una campaña no tiene ningún componente aleatorio o accidental, todo está justificado y tiene una razón de ser. Saber contextualizar e interpretar todos estos elementos es fundamental para analizar una campaña; una auténtica mina para los publicistas. Porque los relaciones públicas o directores de cuentas saben interpretar y valorar las campañas de la competencia y los creativos pueden discernir y saber cómo se ha realizado una campaña para así afrontar el reto que significa hacer otras.

Entender una campaña como el resultado final y ser capaz de echar atrás todo el proceso que ha desembocado aquí pasando por el *brief*, los valores de la categoría, el posicionamiento de las marcas, la definición del target... En definitiva, consiste en poner en práctica todo lo que se ha ido aprendiendo y ver su utilidad práctica y, al mismo tiempo, profesionalizar el estudiante facilitando su acceso al mundo profesional y dotarlo de una cultura publicitaria relevante.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de resolver problemas.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad para la crítica y la autocrítica.
- Tener habilidad para trabajar en un contexto internacional.
- Tener habilidad para trabajar en entornos de presión.
- Tener capacidad para aprender.
- Tener capacidad de adaptarse a situaciones nuevas.
- Tener capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Conocer las diferentes técnicas de comunicación publicitaria no convencional para hacer llegar el mensaje con el máximo nivel de eficacia, sin utilizar medios masivos o tradicionales.

CONTENIDOS:

1. Campañas emocionales *versus* campañas racionales.
2. La importancia de la estrategia publicitaria para construir marcas y mensajes potentes.
3. Las campañas de producto.
 - El valor diferencial.
 - El valor de posicionarse de una forma diferente.
4. Las campañas según *target*.

- El *target* como referente.
 - El *target* como factor diferencial.
5. Las campañas según los objetivos publicitarios.
 6. El medio como parte del ADN de campañas publicitarias.
 7. Campañas *on line*.
 8. Campañas *off line*.

EVALUACIÓN:

La nota es una media de todas las prácticas que se habrán realizado en clase o en trabajos individuales.

BIBLIOGRAFÍA:

- VanGundy, Arthur B. *101 activities for teaching creativity & problem solving*. San Francisco: Pfeiffer, 2005.
- Schultz, D.; Tannenbaum, S.; Lauterborn, R. *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Granica, 1993.
- Kotler, Philip. *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los Mercados*. Buenos Aires: Paidós, 1999.
- Kotler, Philip. *Dirección de mercadotecnia*, México: Prentice Hall, 1998.
- Ries. A.; Trout, J., *Posicionamiento*. Madrid: McGraw Hill, 1989.
- Aaker, D.A.; Batra, R.; Myers, J. *Advertising management*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice Hall, 1992.
- Sabaté, J. *La publicidad*. Barcelona: Pórtico, 1997.
- Moliné, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill. 2000.

Arte y Publicidad

Créditos: 3.00

OBJETIVOS:

El objetivo es dar a conocer las formas y los procesos del lenguaje artístico desde finales del siglo XIX hasta nuestros días, su relación con la comunicación de masas, y la aplicación al proceso de comunicación publicitaria.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Saber buscar, analizar y comprender información proveniente de fuentes diversas.
- Tener capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Tener capacidad para la crítica y la autocrítica.
- Tener capacidad de trabajar en equipo.
- Tener capacidad para gestionar el tiempo y temporalizar tareas.
- Saber apreciar la diversidad y multiculturalidad.
- Tener capacidad para aprender.
- Tener habilidad para trabajar con autonomía.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Conocer las características de la estructura económica y financiera y de la cuenta de resultados de la empresa.
- Conocer la evolución histórica de los aspectos estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de comunicación publicitaria.

CONTENIDOS:

1. Introducción
 1. Relaciones de intertextualidad entre el arte y la publicidad
2. Renovación de la concepción plástica a finales del s. XIX
 1. Influencia del Impresionismo, el Postimpresionismo y el Simbolismo en el ámbito publicitario
 2. Modernismo y diseño
 3. Cartel y cambio de siglo
3. Primeras vanguardias artísticas
 1. Influencia del Fauvismo, Expresionismo y Cubismo en el ámbito publicitario
 2. Futurismo. Propaganda durante la I Guerra Mundial
 3. Las vanguardias rusas y su aportación al diseño publicitario: Suprematismo y Constructivismo
 4. La racionalidad plástica europea: Bauhaus
 5. Aportación del Dadá y el Surrealismo
 6. Art-Déco y los nuevos soportes publicitarios
4. Período de entreguerras
 1. Nuevos lenguajes: Abstracción y Figuración y su encaje en la publicidad
 2. Funcionalismo y racionalismo arquitectónico, diseño y publicidad
 3. Arte y diseño publicitario antes y durante la II Guerra Mundial
5. Segundas vanguardias artísticas
 1. Una nueva realidad plástica: el Informalismo
 2. Pop Art y aplicación publicitaria

3. Nuevos realismos: Crítico y Social, Mágico, Hiperrealismo...
6. Años 60 y 70
 1. Nuevas corrientes neotecnológicas: Arte Cinético, Arte Óptico, Arte Minimal, Arte Computer...
 2. Del objeto al concepto y su aplicación a la publicidad: Happening, Environnement, instalaciones, Body Art, Land Art y Arte Povera.
7. Eclecticismo de los 80: posmodernidad
 1. Retorno a la pintura: transvanguardia italiana, Neoexpresionismo...
 2. Graffiti y diseño publicitario
8. Mestizaje de los 90
 1. Recuperación de la fotografía y el vídeo
 2. Era digital: Net Art
9. Reflexiones a propósito de los puntos de encuentro y las confrontaciones entre el arte y el diseño publicitario de nuestros días

EVALUACIÓN:

La evaluación de la asignatura consta de tres partes:

- La asistencia y la participación en clase tendrá un valor del 10% de la nota final.
- Se evaluarán los contenidos parciales a través de estudios de casos y de un trabajo grupal de curso. Estos ejercicios tendrán un valor del 60% de la nota final.
- Al final del cuatrimestre se realizará un examen para evaluar el grado de conocimiento general del programa. Este examen tendrá un valor del 30% de la nota final.

Observaciones

- Los ejercicios han de presentarse escritos en un único idioma, sin faltas de ortografía ni de estilo.
- Las citas textuales deben tener su referencia a pie de página.
- Cabe citar siempre todos los recursos bibliográficos y/o electrónicos utilizados para la confección del ejercicio.
- La extensión del ejercicio es libre porque, lógicamente, no se evalúa la extensión sino el contenido del mismo.
- Los ejercicios se pueden entregar en papel o a través de Entregas del Campus Virtual.

BIBLIOGRAFÍA:

Recursos bibliográficos

- Barnices, J. (1976). *Los carteles. Su historia y lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Botana, A. (Dir.) (2006). *Publicidad: semiótica e ideología*. Madrid: Contrapunto.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Crowley, D. Heyer, P. (1997). *La comunicación en la historia*. Barcelona: Bosch.
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Ferrier, J.L. (1993). *El arte del siglo XX (5 V.)*. Barcelona: Salvat.
- Gauthier, G. (1996). *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid: Cátedra.
- González, J.A. (1986). *Publicidad, modernidad y postmodernidad*. Madrid: Telos.
- Grosenick, U.; Riemschneider, B. (2005). *Arte Now*. Colonia: Taschen.
- Iglesias, F. (1997). *La propaganda en las guerras del siglo XX*. Madrid: Arco Libros.
- Marchán Fiz, S. (1986). *Del arte objetual al arte del concepto*. Madrid: Akal.
- Martin, J.H.; Baldassari A. (1991). *Arte & Pub: arte & publicité 1890-1990*. París: Centro Georges Pompidou.
- Medina, A. (2004). *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*. Madrid: Cinca.
- Maestro, D. (2008). *Arte, cultura e impostura*. Reus: Comisariado Asociación.

- Osborne, H. (Dir.) (1990). *Guía del arte del siglo XX*. Madrid: Alianza.
- Pérez Gauli, J.C. (2000). *El cuerpo en venta. Relaciones entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Rodríguez, R.; Mora, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Rom, J.; Sabaté, J. (2006). *Revisem les teories de la creativitat*. Barcelona: Trípodos.
- Rom, J. (2006). *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodos.
- Satué, E. (1988). *El diseño gráfico (desde los orígenes hasta nuestros días)*. Madrid: Alianza Forma.
- Sontag, S. (1996). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.

Recursos electrónicos

Los documentos electrónicos de interés se publicarán en el Campus Virtual.

Ceremonial y Protocolo

Créditos: 3.00

OBJETIVOS:

- Conocer los fundamentos legales del protocolo oficial así como los diferentes aspectos que configuran el ceremonial privado, centrandó la atención en el ceremonial de empresa.
- Familiarizarse con la terminología específica.
- Desarrollar habilidades para la confección de un proyecto completo de protocolo de un acto.

CONTENIDOS:

1. Introducción
 - Introducción al protocolo
 - Historia y origen del protocolo
 - Los actos como imagen externa de las organizaciones
 - Definiciones
2. El marco jurídico del protocolo
 - La constitución española
 - Precedencias oficiales en España (RD 2099/1993)
3. Simbología oficial
 - Heráldica. Historia.
 - El escudo: composiciones, tipos de escudo, simbología.
 - Vexilología. Historia.
 - La bandera: tipos y partes.
 - La bandera y el escudo de España y las diferentes autonomías.
 - Los himnos.
4. La jefatura del Estado en España
 - La Corona Española: símbolos, honores y precedencias.
 - Las Casa de SM el Rey.
5. Presidencia y tratamientos de Autoridades
 - Los tratamientos de autoridades
 - La presidencia de los actos. Anfitrión e invitado de honor.
6. Clasificación de los diferentes actos.
 - Actos de protocolo oficial
 - Actos y ceremonias civiles
 - Actos y ceremonias religiosas
 - Actos y ceremonias deportivas, académicas.
7. Banquetes
 - Banquetes
 - Invitaciones
 - Tipos de tablas
 - Desarrollo del banquete
8. Protocolo internacional
 - Protocolo en la UE
 - Protocolo en otros organismos internacionales
9. Ceremonial en la empresa
10. La planificación del acto protocolario.

EVALUACIÓN:

Los contenidos y servicios teóricos de la asignatura serán motivo de una prueba escrita para la determinación de la asimilación de los MISMOS. Al mismo tiempo se desarrollarán diversos casos prácticos sobre el tema en cuestión que se esté tratando y un proyecto final.

La nota se formará en un 50% por el trabajo final y en el resto por la media de las notas de la prueba escrita (30%) y los diferentes trabajos prácticos a desarrollar (20%).

No se da opción a la calificación del trabajo final si no están aprobadas todas las partes.

BIBLIOGRAFÍA:

- Jonkowre, Elena. *La Etiqueta Social en los Negocios*. Bilbao: Deusto, 1989.
- López Nieto, Francisco. *Manual de Protocolo*. Barcelona: Ariel.
- Pumar Vázquez, José. *Guía de Ceremonial y Protocolo*. Fundación Caixa Galicia.
- Soto Díaz, Carmen, *Las buenas maneras (Usos y costumbre sociales. El protocolo)*. Madrid: Palabra.
- Urbina, Jose Antonio, *El arte de invitar*. Ed. CSRP.
- Urbina, Jose Antonio. *El protocolo en los negocios*. Barcelona: Planeta, Col.. Temas de Hoy.
- Urbina, Jose Antonio. *Manual de Protocolo Diplomático Español*. Madrid: Min. AEE.

Comunicación en las PYMES

Créditos: 3.00

OBJETIVOS:

El objetivo fundamental de esta asignatura es mostrar a los estudiantes las posibilidades que ofrece una adecuada gestión de la comunicación en un contexto general de comunicación de las pequeñas y medianas empresas. Se darán a conocer las herramientas y técnicas más habituales empleadas dentro de la comunicación de la empresa para, posteriormente, proceder a la exposición de casos reales, lo que permitirá a los estudiantes la correcta identificación tanto de los casos como de los procesos.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Tener capacidad de trabajar en equipo.
- Tener capacidad para gestionar el tiempo y temporalizar tareas.
- Tener capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica.
- Tener capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Saber comunicarse por escrito en situaciones profesionales habituales en entornos publicitarios y de comunicación empresarial: anuncios, ruedas de prensa y presentación de proyectos.
- Conocer y distinguir los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios en diferentes soportes y medios de comunicación.
- Tener capacidad y habilidad para gestionar la comunicación interna de una empresa o institución.
- Tener capacidad y habilidad para gestionar la comunicación externa de una empresa o institución.
- Tener capacidad y habilidad para responsabilizar del área de comunicación de una empresa o institución: saber contactar con públicos externos e internos y planificar, controlar y gestionar un plan de comunicación.

CONTENIDOS:

1. PYME, definición y conceptos clave
 1. El estudio de las organizaciones
 2. Teorías clásicas de la organización
 1. La teoría de la burocracia weberiana
 2. La organización científica del trabajo
 3. Las teorías de la organización formal
 3. El movimiento de Relaciones Humanas
 4. Las teorías sistémicas
 5. La convergencia teórica
 6. La atención a la comunicación en las diferentes escuelas
2. Cultura y comunicación en las pymes
 1. Los elementos de la cultura en las pymes
 2. Los consumidores son los nuevos propietarios de las marcas
 3. Definir una buena misión
 4. Promesa de transformación y participación de los consumidores
 5. Valores en el punto de mira

6. La definición de los valores
7. Los valores son beneficiosos
8. El proceso de socialización en las pymes
3. El estudio de la comunicación en las pymes
 1. La ampliación de la capacidad comunicativa
 2. La comunicación como proceso
 3. La comunicación cara a cara
 4. La comunicación organizativa en grupos pequeños
 5. La comunicación mediada y colectiva
 1. La comunicación personal mediada en las organizaciones
 2. La selección de los medios
 3. La comunicación colectiva
 6. Los medios de comunicación de masas en las organizaciones
4. Los modelos de comunicación en las organizaciones
 1. Los modelos lineales
 2. Los modelos circulares
 3. Comunicación e información en las organizaciones
5. La imagen como vector de competitividad
 1. Selección de la imagen
 2. Función estratégica de la gestión de la imagen
 3. Manual de normas de identidad visual
 4. Libro de estilo
 5. La auditoría de imagen
6. La empresa como ente de comunicación
 1. Las comunicaciones como transmisoras de identidad
 2. El Plan integral de comunicación
 3. La comunicación interna
 1. La comunicación formal
 2. Comunicación informal
 3. Actores y redes
 4. La comunicación externa
 1. La apertura de la organización
 2. Los actores de la comunicación externa
 5. Las relaciones públicas
 6. La comunicación corporativa
 7. La comunicación institucional
 8. La comunicación de crisis
 9. Comunicación de marketing
 10. La gestión de la comunicación publicitaria
 11. La comunicación en el punto de venta
 12. El marketing promocional
 13. El marketing directo

EVALUACIÓN:

La evaluación de la asignatura pretende medir el grado de aprendizaje global conseguido por el alumno. Si tenemos en cuenta que se trata de una asignatura cuatrimestral, la evaluación de la asignatura consta de:

- Una prueba teórica final (individual). Tiene una incidencia del 40% en la nota total de la asignatura. La prueba incluirá contenido de desarrollo teórico y práctico.
- Trabajo de la asignatura. Tiene una incidencia del 30% en la nota final de la asignatura. Consistirá en la confección de un plan de comunicación global de una pyme.
- Asistencia, participación y entrega de pequeñas prácticas (individual). Tienen una incidencia del 30% en

la nota final de la asignatura. Los ejercicios mantendrán relación directa con los contenidos teóricos impartidos en el marco de la asignatura.

Para poder aprobar la asignatura y hacer la media, hay que aprobar la prueba teórica y los trabajos de curso. No obstante, se hará mediana siempre y cuando la nota de la prueba teórica no sea inferior a 4.5. Si alguien no asiste sin causa justificada a alguna de las prácticas de evaluación continuada, le contabilizará una nota equivalente a 0.

Los alumnos que por causas de fuerza mayor no puedan acogerse a la evaluación continuada, tienen derecho a un examen final. En este caso los estudiantes deberán ponerse previamente en contacto con la profesora para determinar el sistema de evaluación que pasará por estudiar dos o tres de los libros de la bibliografía, los artículos dados en clase, hacer el examen de estos libros y artículos, y presentar el trabajo de curso (plan de comunicación global) y el análisis de la comunicación interna de una empresa. La presentación de los trabajos es condición obligatoria para poder presentarse al examen. En caso de no hacer evaluación continuada la prueba teórica equivaldrá a un 70% de la nota y los trabajos un 30%.

BIBLIOGRAFÍA:

- Arana Flores, Roland. (2009). *La Comunicación en las Pymes. Conceptos fundamentales, métodos de investigación y planeación estratégica*. Universidad de Santiago de Cali.
- Arranz, Juan Carlos. (1997). *Gestión de la Identidad Empresarial y su impacto sobre los resultados*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bertrand, Yves. (1991). *Culture organisationnelle*. Collection Communication Organisationnelle, Presses de la Université du Québec. Tele Université. Canadá.
- Capriotti, Paul.(1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Costa, Joan. (2004). *DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia*. Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Cutropía, Carlo (2005). *Plan de Marketing paso a paso*. Madrid: ESIC.
- Garmendia, J.A. (1994). *Tres Culturas: Organización y Recursos Humanos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Garmendia, J. A. (1990). *Desarrollo de la organización y cultura de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- *Sociología Industrial y de los recursos humanos*. Taurus, Madrid.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Kozak, Gisela and Wiedermann, Julius. (2006) *Package Design Now!* Colonia (Alemania): Taschen.
- Losada Díaz, José Carlos. (2004); *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- Lucas, Gavin; Dorrian, Michael. (2006) *Publicidad de guerrilla, otras formas de comunicar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Marín, Antonio Lucas (1997). "La Comunicación en la empresa y en las organizaciones". Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Maslow, A. (1959). "A theory of human motivations". *Psychological Review*.
- Regouby, C. (1988). *La communication globale*. Les Editions d'Organisation, París.
- Sanz de la Tajada. L.A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid.
- Tejada, L.; Sanz de la Tajada, L.A.; Echeverría, M.A. (1991). *La gestión de un programa global de identidad, comunicación e imagen corporativa*. Madrid: Joint Consultores.

Comunicación de Crisis y Conflicto

Créditos: 6.00

OBJETIVOS:

Ofrecer al estudiante fórmulas, procedimientos y técnicas para aprender a comunicarse y resolver conflictos y crisis empresariales. Trabajar en la resolución de conflictos y crisis de forma eficaz, aportando las bases para la prevención, gestión y postcrisis.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad para la crítica y la autocrítica.
- Tener capacidad de trabajar en equipo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Tener capacidad y habilidad para comunicar de manera eficaz las situaciones conflictivas en el seno de una empresa a sus diferentes públicos internos y externos.
- Tener capacidad y habilidad para comunicar de manera eficaz las situaciones conflictivas en el seno de una empresa a sus diferentes públicos internos y externos.

CONTENIDOS:

1. Introducción
 - La comunicación en las organizaciones es una necesidad.
2. La crisis y conflictos
 - La comunicación de crisis y la resolución de conflictos.
3. Prevención de crisis y conflictos
 - Herramientas para la prevención de crisis y conflictos.
4. Casos Prácticos y simulacro de crisis
 - Resolución y análisis de casos prácticos. Ejecución y evaluación de simulacros de crisis.
5. Cómo responder ante los medios de comunicación
 - Formación de portavoces.

EVALUACIÓN:

- Habrá una prueba al final de cada uno de los temas 2, 3 y 4 que tendrá un peso del 20% de la nota total.
- El 40% restante se obtendrá de un Trabajo de la asignatura al final del cuatrimestre.

BIBLIOGRAFÍA:

- Augustine, Norman [et al.]. *Gestión de la crisis*. Harvard Business Review. Bilbao: Deusto, 2001.
- Barton, Laurence. *Crisis in organizations*. Cincinnati, Ohio: College Division South-Western Publishing Co., 1993.
- Cutlip, Scott; Center, Allen; Broom, Glen. *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

- Grunig, James; Hunt, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Lampreia, Martins J; Agustín [et al.]. *Gestao de crise*. Lisboa: Hugin Editores Lda., 2003.
- Seitel, Fraser. *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Prentice Hall, 2002.
- Lerbinger, Otto. *The Crisis Manager. Facing Risk and Responsibility*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Uribe-Salazar de, Agustín [et al.]. *El libro práctico de las Relaciones Públicas*. Madrid: ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas), 1996.
- Uribe-Salazar de, Agustín [et al.]. *40 éxitos en comunicación*. Madrid: ADECEC Pearson Educación, 2003.

Comunicación Interna

Créditos: 3.00

OBJETIVOS:

Internal communication is one of the communication strategies and it is the key to the survival of our company. Employees are part of the corporate structure of the organization, they all believe in the corporate culture, mission, and values, hardly achieve the necessary cohesion and motivation to work without internal communication and more in today's environment business.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Saber expresarse con corrección oral y escrita en inglés.
- Saber comunicar de forma adecuada con la palabra y la expresión corporal ante un auditorio.
- Conocer la historia, teorías y tendencias de la publicidad y las relaciones públicas.
- Conocer los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación de la comunicación en general y de la publicidad y las relaciones públicas en particular.

CONTENIDOS:

1. Internal communication and management.
2. Corporate culture.
3. Internal communication tools.
4. Planning for internal communication.

EVALUACIÓN:

- The 40% theory test, 20% practical and 40% course work (internal communication plan).
- The presentation of the course work is required to access the performance of the theory test.
- Not be approved unless the average theoretical.
- If not delivered on the appointed day practices will be equal 0.

BIBLIOGRAFÍA:

- Baskin, Otis. *Public Relations: the profession and the practice*. New York: McGraw Hill, 1997.
- Gruning, James. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1992.
- M. Dozier, David et al. *Manager s Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. LNew Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1995.
- Smith Lyn, *Effective Internal Communication*. London: Kogan Page, 2008.
- Quirke, Bill, *Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy Into Action*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

Comunicación Turística

Créditos: 3.00

OBJETIVOS:

- Divulgar las vinculaciones que se establecen entre los procesos comunicativos y la actividad turística.
- Dar a conocer la importancia de la comunicación dentro de la industria del turismo.
- Entender cuál es la figura del profesional de la comunicación en el ámbito turístico.
- Facilitar los instrumentos para que los alumnos puedan aplicar el conocimiento que aporta la asignatura en sus estudios de Publicidad y Relaciones Públicas.
- Difundir los recursos de transmisión y almacenamiento de información turística.
- Mostrar a los alumnos el giro que ha supuesto para la industria turística la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (brandingTIC).
- Transmitir un espíritu crítico y flexible, familiarizado con las nuevas tecnologías.
- Fomentar el trabajo en grupo, la participación y el debate.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Tener conocimiento teórico y práctico de los procesos y estructuras de la publicidad y las relaciones públicas en entornos virtuales (web y móvil).
- Saber integrar y aplicar los conocimientos teóricos, instrumentales y prácticos en publicidad y relaciones públicas en la comunicación turística y cultural.

CONTENIDOS:

1. Introducción
 1. ¿Qué es comunicar en turismo?
 2. Contexto actual del sector turístico
 3. La interpretación turística
 4. La comunicación turística en el marco de la comunicación corporativa
 5. La investigación y la investigación: las últimas tendencias del sector turístico y comunicativo
2. Información y turismo
 1. Conceptos básicos
 2. La información en un destino turístico:
 1. Oficinas de turismo
 2. Sistemas de información y gestión
 3. La información en un producto turístico:
 1. El análisis competitivo y comparativo
 2. El impacto de los medios de comunicación en la demanda
 3. La comunicación, la moda y el consumo
3. Promoción y comunicación turística: conflictos de definición
 1. Hablemos de promoción turística...
 1. La promoción del turismo. El mix promocional
 2. La publicidad en el sector turístico: prensa, radio, televisión, Internet...
 3. Las relaciones públicas y el turismo

4. Las ferias de turismo
5. Algunos ejemplos de promociones de ventas: análisis de casos prácticos
6. Una innovadora estrategia de comunicación: el merchandising
2. Y ahora, de comunicación turística...
 1. Características generales de la comunicación turística
 2. El sistema de comunicación en el mercado. Las herramientas tradicionales de la comunicación
 3. La imagen turística
 4. La marca turística
 5. Políticas turísticas de comunicación: en la empresa privada y en la administración pública. Análisis de casos prácticos.
4. El periodismo turístico
 1. Relación de los Mass Media con el turismo
 2. La prensa turística
 1. Revistas, periódicos, semanarios...
 2. Medios audiovisuales temáticos
 3. El entorno virtual
 3. El relato turístico, el relato de viajes
 4. Las asociaciones profesionales de periodistas turísticos
 5. Instrumentos y herramientas para la redacción de artículos de temática turística
5. El gran salto de calidad: turismo, multimedia y TIC
 1. La importancia de las TIC para la comunicación turística
 2. Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo: el turismo virtual
 3. El nuevo turismo presente en la red Internet
 4. Los nuevos sistemas de información, comercialización y reservas
6. Marketing turístico
 1. Marketing turístico y comunicación: análisis previo
 2. El marketing en la empresa turística
 3. El marketing en los destinos turísticos
 4. El plan de marketing turístico
 5. El branding de países

EVALUACIÓN:

La evaluación se producirá sobre la base de dos elementos:

1. Prueba de evaluación final de cuatrimestre (40% de la nota final).
2. Prácticas, ejercicios, sesiones de discusión, análisis de estudios de caso exitosos, simulaciones profesionales, entre otros (60% de la nota final).

BIBLIOGRAFÍA:

- Acerenza, M.A. (1990) *Promoción turística: un enfoque metodológico*. México DF: Trillas.
- Bernstein, D. (1989) *Company Image & Reality: A critique of corporate communications*. London: Casell.
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Chamizo, R. (2003) *Introducción a la comunicación turística: el valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Clark, E. (1998) *La publicidad y su poder*. Barcelona: Planeta.
- Costa, J. (1995) *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Del Bosque et al. (1998) *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Civitas.
- Ramos F. (2002) *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Madrid: Universitas.
- San Eugenio, J. (coord.) (2009) *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la*

promoció a l'emoció. Girona: Documenta Universitaria y Universidad de Girona.

- San Eugenio, J. (coord.) (2011) *Manual de comunicació turística. De la informació a la persuasió, de la promoció a la emoció*. Girona: Documenta Universitaria y Universidad de Girona.
- Viallon, P.; Boyer, M. (1994) *La Communication Touristique*. Paris: Editorial Presses Universitaires de France.

Conflictos y Relaciones Internacionales

Créditos: 6.00

OBJETIVOS:

The objective of this course is to provide students with an understanding of world events, encouraging analytical thought and examining the causes and consequences of interlinked processes in an international context. In an increasingly globalized world, international events have a greater impact on many areas of society, and the objective is for students to be able to apply some of the knowledge gained on this course in their future working and academic lives.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de resolver problemas.
- Tener capacidad de análisis y síntesis.

CONTENIDOS:

- Historical context: Ancient Greece to the Cold War
- Europe: History and functioning of the EU
- America: US democracy and Latin American issues
- Israel and the Middle East
- Theory: Realism, Neorealism, Liberalism and Constructivism
- Neoconservatism and the rise of radical Islam
- International Organisations: UN, NATO, World Bank, Imf, WTO
- Africa
- New Powers

EVALUACIÓN:

- Participation in / preparation for seminars: 30%.
- Written assignments: 40%.
- Presentation: 30%.

BIBLIOGRAFÍA:

- Blair, Alasdair. *International Politics: An Introductory Guide*.
- Lundestad, Geir. *East, West, North, South: Mayor Developments in International Politics since 1945*.
- Walt, Stephen. *Taming American Power*.

Convergencia Mediática

Créditos: 3.00

OBJETIVOS:

The "Media convergence" is the discipline that examines the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and also the migratory behavior of media audiences.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Saber buscar, analizar y comprender información proveniente de fuentes diversas.
- Tener capacidad de resolver problemas.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad para la crítica y la autocrítica.
- Tener habilidad para la investigación.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Conocer la estructura, los fundamentos y las prácticas habituales de los medios de comunicación y sus principales formatos.

CONTENIDOS:

1. Introduction: Studying media and technological convergence
2. Co-evolution of old and new media: convergence and market freedom
3. After and before of the network society: The Web 1.0, What is Web 2.0? and The network convergence
4. Production, distribution, consumption: The new technologies and the change the media model
5. User content and audiencing: "the long tail" and the interactivity

EVALUACIÓN:

1. Public research presentation-PRP: 40%.
2. Appropriate use of visual aids-PRP: 10%.
3. Theory Exam: 30%.
4. Social Network: 20%.

All milestones must be delivered in order to pass the course (1, 3 and 4).

BIBLIOGRAFÍA:

- Jenkins, Henry. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós, 2008.
- Bringué, Xavier; Sádaba, Charo (2011). *Menores y redes sociales*. Foro Generaciones Interactivas. Madrid: Fundación Telefónica. Disponible en: <http://www.generacionesinteractivas.org/?p=2,892>
- IAB (2010). *II Estudio sobre Redes Sociales en Internet*. Interactive Advertising Bureau. Disponible en: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010

- Dwyer, Tim (2009). *Media Convergence, Issues in Cultural and Media Studies*. Nueva York: McGraw Hill
- European Interactive Advertising Association (2009). *Las personas que usan varios medios simultáneamente participan y utilizan más internet*. Disponible en: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=210?5>
- European Interactive Advertising Association (2010). *Casi la mitad de los españoles no pueden vivir sin internet*. Disponible en: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articlesdetails>

Creatividad Publicitaria II

Créditos: 6.00

OBJETIVOS:

Estudio y aplicación del concepto de creatividad y aprendizaje del proceso, agentes y técnicas para el desarrollo de una estrategia creativa publicitaria, basada en el pensamiento estratégico. Se centra en la pragmática de la Creatividad Publicitaria (de la estrategia creativa en la expresión del mensaje) aplicándola a los medios convencionales y los no convencionales.

CONTENIDOS:

1. Cualidades y funciones del creativo publicitario ATL y BTL.
2. Las fases previas a la creación: análisis del briefing y la estrategia.
3. Del problema de marketing a la solución creativa.
4. La estrategia creativa I: la concreción del contenido del mensaje. Las instrucciones creativas. Modalidades.
5. La estrategia creativa II: la expresión creativa.
6. Creación de ejes, temas y conceptos: El Layout Creativo
7. Plataformas creativas.
8. El salto creativo. Conceptualización y expresión del mensaje.
9. Lenguaje creativo publicitario. Trucos, herramientas, y elementos creativos.
10. Creación de campañas integrales (ATL y BTL), marcas y eslóganes.
11. La redacción creativa y Arte Direction en función de los medios ATL y BTL. Nuevos medios y formas de comunicación alternativa y no convencional, nueva creatividad.
12. Creatividad Publicitaria como producto específico de la comunicación ATL y BTL.

EVALUACIÓN:

Sistema de evaluación

En toda la línea, a través de 2 niveles.

- **Fast works:** a medida que avanza la asignatura surgirán trabajos creativos a realizar de manera rápida para obtener una visión cercana de la materia. Corresponde al 50% de la NOTA FINAL.
- **Proyecto de la asignatura:** creación, gestión, desarrollo y presentación de una Campaña Integral (ATL y BTL) a partir de un Briefing a partir de un caso real. 50% de la NOTA FINAL.

La nota final se constituirá a partir de la media entre estos dos sistemas de evaluación, en función de su porcentaje en el peso de la nota final, y siempre que cada parte haya obtenido 5 puntos (aprobado) como nota mínima. Sólo se hará media si todas las partes se han aprobado. En caso contrario, figurará la nota más baja obtenida como nota final.

BIBLIOGRAFÍA:

- Joannis, H. (1986). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.
- Rey, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.
- Aaker, D.A.; Myers, J.G. (1984). *Management de la publicidad*. Barcelona: Hispano-Europea.
- Ángeles, J. de los (1996). *Creatividad publicitaria. Concepto, estrategia y valoración*. Pamplona: EUNSA.

- Arens, W.F. (1999). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Baños, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto.
- Beaudot, A. (Ed.) (1980). *La creatividad*. Madrid: Narcea.
- Berrio, J. (1983). *Teoría social de la persuasión*. Barcelona: Mitre.
- Csikszentmihalyi, M. (2004). *Creatividad: el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Douglas, T. (1986). *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Blume.
- Dru, J.M. (1997): *Disrupción*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Hernández, C. (ed.) (1995). *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*. Madrid, Edipo.
- Hernández, C. (1999). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Jewlwe, J.A. (1985). *Creative Strategy in Advertising*. Belmont: Wadsworth.
- Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.
- Lavilla, M. (2000). *La actividad publicitaria en Internet*. Madrid: RA-MA.
- Moliné, M. (1988). *La comunicación activa*. Bilbao: Deusto.
- Moliné, M. (1999). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Muela, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España*. Navarra: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Navarro, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC.
- Oejo, E. (1998). *Dirección de arte*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Reardon, K. (1983). *La persuasión en comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Reeves, R. (1997). *La realidad en publicidad*. Barcelona: Delvico Bates.
- Ricarte, J.M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: UAB,
- Ries, A.; Trout, J. (1991). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ries, A.; Trout, J. (1993). *Las 22 Leyes inmutables del marketing*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Rodríguez, S. (2000). *Creatividad en marketing directo*. Bilbao: Deusto.

Dirección de Arte

Créditos: 6.00

OBJETIVOS:

Conocer la figura profesional del director de arte publicitario y sus responsabilidades dentro de la estructura publicitaria. Entender toda la dinámica profesional y humana que rodea esta disciplina creativa y sus diferentes posibilidades laborales (publicidad convencional, marketing directo, *healthcare*, editorial, etc.)

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Saber buscar, analizar y comprender información proveniente de fuentes diversas.
- Tener capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Tener capacidad para resolver problemas.
- Tener capacidad para la toma de decisiones.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad de trabajar en diferentes entornos tecnológicos con software específico.
- Tener habilidades interpersonales.
- Tener capacidad para gestionar el tiempo y temporalizar tareas.
- Tener habilidad para trabajar en entornos de presión.
- Tener compromiso ético en el trabajo.
- Tener capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica.
- Tener capacidad de adaptarse a situaciones nuevas.
- Tener capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
- Tener habilidad para trabajar con autonomía.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Conocer los fundamentos teóricos, históricos y prácticos de la comunicación gráfica y del diseño editorial y publicitario.
- Tener conocimientos para crear y desarrollar un producto gráfico publicitario.
- Conocer la teoría y la práctica del lenguaje fotográfico y sus géneros.
- Tener conocimientos para crear y desarrollar un producto fotográfico publicitario.
- Conocer los fundamentos teóricos y tecnológicos del medio televisivo, sus géneros y su lenguaje.

CONTENIDOS:

Bloque 1

1. Definición del Director de Arte
 - Como profesional (habilidades profesionales y técnicas necesarias)
 - Como persona (habilidades personales necesarias)
 - Diferencias Dirección de Arte / Diseño Gráfico
2. La Agencia de Publicidad
 - Funcionamiento
 - Estructura
 - Otras agencias, otras posibilidades de Dirección de Arte (Healthcare, Packaging, Internet, Editorial, Marketing Directo...)

3. La Publicidad desde la óptica del Director de Arte
 - El Director de Arte, en el ojo del huracán
 - La pareja creativa, célula creativa (copy + director de arte)
 - Relación creatividad (DA) - ejecutivos
 - Relación creatividad (DA) - medios
 - Relación creatividad (DA) - producers
 - Relación creatividad (DA) - cliente, anunciante
 - Relación creatividad (DA) - otros profesionales (fotógrafos, estilistas, diseñadores gráficos, realizadores, impresores...)
 - Los orígenes de la Dirección de Arte.
4. Cómo nacen las ideas. Como se trabajan.
 - Conocer y conocer a los demás en el proceso creativo
 - Metodologías posibles
5. Como se materializan las ideas a nivel gráfico + audiovisual
 - El boceto
 - *Rough*
 - *Layout*
 - Maquetas
 - *Story Board*
 - Animatic
 - Ordenador vs. artista
 - Análisis, crítica y revisión del proceso de presentación creativa

Bloque 2

6. Elementos básicos para la Dirección de Arte
 - Fotografía e ilustración (la imagen)
 - Tipografía
 - Color
 - Composición
 - Aspectos técnicos (impresión, soportes...)
7. Ejercicios prácticos reflejo, recopilación o alternativa del contenido teórico.
8. Conclusiones
 - Revisión y análisis público y personalizado de los ejercicios

EVALUACIÓN:

- Trabajos prácticos de aspectos específicos: durante el curso se realizarán trabajos prácticos de presentación obligatoria en todos los casos para superar la asignatura: 50% de la nota final.
- Trabajo práctico final de curso, resumen del contenido de la asignatura con un valor total equivalente al 40% de la nota final. Presentación obligatoria.
- Implicación en la asignatura (asistencia, participación, etc.): 10%.

La evaluación constará de dos partes, y deberá aprobarse cada una por separado. La calificación final de la asignatura surgirá de las notas de la primera parte y el trabajo final, siempre que se hayan aprobado todas las partes.

BIBLIOGRAFÍA:

- Bann, D. (2005). *Manual de producción para artes gráficas*. Tellus, 1988. Landa, R. *El diseño en la publicidad*, Madrid: Anaya Multimedia.
- Bertola, A.; García, S. (2004). *El manual de diseño gráfico publicitario*, Córdoba: Almuzara.
- Contreras, F.R.; San Nicolás, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur

Ediciones.

- Dabner, D. (2005). *Diseño, maquetación y composición. Comprensión y aplicación. Principios, decisiones y proyectos*, Barcelona: Blume.
- Fioravanti, G.(1988). *Diseño y reproducción*. Barcelona: GG.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte. Publicidad*. Barcelona: GG.
- Martínez-Val, J. (2004). *Comunicación en el diseño gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- Moliné, M. (1999). *La fuerza de la publicidad*. Cuadernos Cinco Días.
- Oejo, E. (1998). *Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Rom, J. (2006). *Sobre la dirección de arte*. Barcelona: Trípodos.
- Rom, J. (2002). *El fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Trípodos.
- San Nicolás, C. (2003). *Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias*. Murcia: Quaderna Editorial (Universidad Católica San Antonio).
- Seddon, T.; Herriott, L. (2010). *Dirección de arte. Proyectos impresos*. Barcelona: GG.

Dirección de Cuentas

Créditos: 6.00

OBJETIVOS:

- Que el estudiante conozca los métodos de trabajo del departamento de cuentas de una agencia. Uno de los objetivos básicos de la asignatura es que aprenda la manera de resolver satisfactoriamente situaciones habituales en un departamento de cuentas de una agencia de publicidad: realización de *briefings*, planteamiento de estrategias, elaboración de presupuestos, informes de reunión, estatus...

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Tener capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Tener capacidad para la toma de decisiones.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad de trabajar en equipo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Tener capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una empresa o institución: saber contactar con públicos externos e internos y planificar, controlar y gestionar un plan de comunicación.

CONTENIDOS:

- La agencia de publicidad: sus departamentos y su funcionamiento
- El departamento de cuentas: profesionales que lo forman y tareas que desarrollan
- El cliente: tipologías y funcionamiento interno
- Las relaciones del departamento de cuentas con el resto de departamentos de la agencia
- La estrategia de comunicación
- El *briefing*
- El posicionamiento
- Evaluación de agencia

EVALUACIÓN:

Habrà una prueba al final que tendrá un peso del 40%. El 60% restante saldrá de tres trabajos.

BIBLIOGRAFÍA:

- Aaker, David A. (1993). *Management de la publicidad*. Colección Esade. Barcelona: Hispano Europea.
- Bassat, Luis (2000). *El libro rojo de las marcas (Como construir marcas poderosas)*. Madrid: Espasa Calpe.
- Ries, Al; Trout, Jack. *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Editorial McGraw Hill.

Estrategias de Comunicación Global

Créditos: 6.00

OBJETIVOS:

In this course we will explore the world of advertising the way that we will all experience it in the future: global competition and worldwide markets; technological revolutions; and advertising for brands under very different cultural, regulatory, and competitive conditions.

Today's marketers search the globe for potential target audiences and often find persons whose culture, values and beliefs are distinctive, and who will as a result, respond quite differently to advertising appeals.

The challenge in this rapidly changing global marketplace is the need to find information about competitors, consumers, media audiences, accepted cultural practices, and reactions to advertising in locations not familiar and for which our customary sources of information are inadequate at best.

Issues of ethical and corporate responsibility by multinational advertisers operating in developing and lesser developed nations have raised new concerns about globalization and its varying influences, both positive and negative, on different societies.

Gaining understanding in cultural difference and risk-assessment are increasingly being demanded of 21st century marketing communicators.

Multinational advertising and strategic marketing communication organizations hunger for employees who are bi-/tri-lingual. The future demands that communication professionals think strategically and operate responsibility in a global environment.

It is important to understand the place of advertising in relation to other forms of marketing in our global society in order to ground our business-based understanding of the ad world. We will study advertising as one part of integrated branding. I will provide a balanced coverage of communication tools - advertising, event marketing, personal selling, sales promotion, sponsorship, direct marketing, point-of-purchase, public relations, and Internet communications.

CONTENIDOS:

Integrated Marketing Communications

How does communication take place?

1. What is an integrated marketing communications program?
2. Are there any new trends affecting marketing communications?
3. How does an integrated marketing communications program create value?
4. What are the componentes of an integrated marketing communications program?
5. What does the term GIMC mean?

Brand and Corporate Image Management (I)

1. How does a corporate image affect consumers, other businesses, and the company itself?
2. What elements are involved in identifying, creating, rejuvenating, or changing a corporation's image?
3. What are the different types of corporate names?
4. What are the characteristics of effective logos?

The IMC Planning Process

1. How can the three Cs of the IMC planning context form the basis for an effective advertising program?
2. What categories are used to identify consumer target markets or market segments?
3. What categories are used to identify business-to-business market segments?
4. How do the various approaches to positioning influence the selection of target markets?
5. How do the various marketing communications objectives interact with the other elements of an IMC planning process?
6. What are the relationships between communications expenditures and company sales?
7. What types of marketing communications budgets may be used when developing the IMC planning program?
8. In addition to advertising, what other IMC components are selected as part of the IMC planning process?

EVALUACIÓN:

Course Evaluation

Various elements will be taken into account when determining your final grade. The instructor will explain in detail the content, criteria and specific requirements for all assessment categories but the basic breakdown is as follows below.

- Class Participation: 10%.
- Case Study & Analysis: 15%.
- Individual Presentation: 15%.
- Group Presentation: 20%.
- Midterm Examination: 20%.
- Final Examination: 20%

I will explain in detail the content and specific instructions for all assessment categories and will also assign the topics or cases for your individual and group presentations at the beginning of term, taking into account your personal interests, experience and areas of specialization. However, when deciding class participation grades, traditional criteria such as attendance, punctuality, preparation, completed reading before class, interactive group work and active, meaningful participation are all taken into account.

Examinations

There will be 2 examinations scheduled during the semester (Mid Term and Final exam). The timing of each coincides with the completion of major phases of course content. All exams will cover materials presented in class lectures including slides and videotapes shown during class time, textbook chapters, assigned reserve readings, and class discussions.

The examination materials cover major terms, concepts and factors influencing international and cross-cultural marketing and advertising.

BIBLIOGRAFÍA:

Suggested Supplemental Texts and Information

During the semester you may wish to read additional information about international advertising. Listed below are some suggested books that may be useful resources to you during the semester:

- *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, 5* / E.Clow & Baack© 2012 | Prentice Hall | On-line Supplement | Live ISBN-10: 0132539098 | ISBN-13: 9780132539098
- *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising* (1994), Second Edition, by Marieke de Mooij, Prentice Hall, NY.

- *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (1998), by Marieke de Mooij, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- *Advertising and Societies: Global Issues* (2003), by Katherine Toland Frith and Barbara Mueller, Peter Lang Publishing, New York. (ISBN 0-8204-6207-1)
- *Marketing and Consumer Identity in Multicultural America* (2001), by Marye C. Tharp, Sage Publications, Thousand Oaks, CA. (ISBN 0-7619-1103).
- *Understanding Global Culturas* (2001), Second. Edition, by Martin Gannon, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- *International Advertising: Realities and Myths* (2000): edited by John Philip Jones, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- *Global Marketing for the Digital Age* (1999), by Bill Bishop, NTC Business Books, Chicago.
- *Advertising in Asia: Communication, Culture and Consumption* (1996), edited by Katherine Toland Frith, Iowa State University Press, Ames.
- *Kiss Bow or Shake Hands: How to Do Business in 60 Countries* (1994), by Wayne A. Conaway, Adams Media Corporation.
- *Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives* (2004), by Barbara Mueller, New York: Peter Lang Publishing Inc. (ISBN 0-8204-6360-4).

Expresión Oral y Comunicación no Verbal

Créditos: 3.00

OBJETIVOS:

Es indudable la importancia de la voz humana como vehículo de comunicación entre las personas.

La voz es uno de los medios esenciales de que disponéis para expresaros y, llegado el caso, para comunicar vuestros conocimientos, pensamientos y sentimientos.

Hablar en público o ante los medios de comunicación provoca, con frecuencia, nervios y temores. Es una situación lógica para aquellos que no están acostumbrados.

Hay, sin embargo, un conjunto de recursos, que se engloban en la denominada ciencia de la retórica, que pueden ayudaros a vencer estos obstáculos y a mejorar así la confianza y la capacidad para hacer llegar el mensaje de forma nítida, precisa y eficiente.

Descartamos, desde el principio, que hablar en público requiera amaneramiento o grandilocuencia. Al contrario: lo mejor es sin duda la sencillez y la claridad, es decir, el uso de un lenguaje común, bien conocido por el auditorio al que nos dirigimos. Es fundamental optar siempre por la precisión, reduciendo al mínimo posible las generalidades; hay que hacer primar la honestidad sobre las demagogias fáciles. El recurso permanente, el efectismo, descalifica la oratoria más brillante y también el orador de mayor perfección lingüística.

En definitiva, para comunicar bien, debe cuidarse la forma como se expresan los mensajes, pero hay que ser también rigurosos con el fondo, con el contenido. Es decir, el buen orador construye sus discursos con un respeto escrupuloso tanto por la forma (el lenguaje que utiliza) como por el fondo (lo que verdaderamente piensa, defiende y plantea).

General

- Aprender y poner en práctica las habilidades y técnicas de la expresión oral para mejorar la competencia comunicativa en las relaciones interpersonales y públicas.

Específicos

- Aplicar de manera práctica las técnicas de elaboración de discursos orales.
- Desarrollar las capacidades de expresión oral en la presentación de discursos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Saber comunicarse por escrito en situaciones profesionales habituales en entornos publicitarios y de comunicación empresarial: anuncios, ruedas de prensa y presentación de proyectos.
- Saber expresarse con corrección oral y escrita en catalán y castellano.
- Saber exponer y razonar ideas a partir de los fundamentos de la retórica, argumentación y persuasión.

CONTENIDOS:

Técnicas y habilidades de comunicación oral

1. El buen orador
 1. La preparación del discurso
 2. Los objetivos del discurso

3. Las situaciones: presentador, moderador, presidente
2. ¿El qué? El discurso
 1. La estructura del discurso
 2. El inicio del discurso
 3. La conclusión del discurso
 4. Estilos
 5. El silencio
 6. Anécdotas
 7. Transiciones habladas
 8. Chistes
3. ¿A quién? Los asistentes al discurso
 1. Hablar para quien escucha: claridad, concisión, concreción y brevedad
 2. Estrategias de captación y mantenimiento de la atención y el interés
 3. La personalización
 4. Las preguntas
4. ¿Para qué? Los objetivos
 1. Persuasión lógica
 2. Persuasión racional
5. ¿Cómo? La preparación y pronunciación del discurso
 1. Producción de la voz:
 2. Manejo de las cualidades vocales
 3. La entonación
 4. El acento
 5. El ritmo
 6. La pronunciación
 7. Leer
 8. La comunicación no verbal: gestos, maneras y posturas
 9. La preparación
6. ¿Dónde y cuándo? El tiempo y el espacio
 1. Adecuación del discurso al tiempo
 2. Adecuación del discurso al espacio
 3. Principales errores
 4. La lista de verificación
7. ¿Con qué? Los medios
 1. La documentación
 2. Los medios audiovisuales
 3. Los medios tradicionales
 4. El material

EVALUACIÓN:

La evaluación de la asignatura pretende medir el grado de aprendizaje global alcanzado por el alumno.

A la hora de evaluar la consecución o no de los objetivos marcados en esta asignatura, el profesor utilizará los siguientes elementos, con su respectiva ponderación, para la calificación final:

1. Realización de trabajos referentes a la comunicación oral de empresas reales: 25%.
2. Pruebas escritas en cada una de las convocatorias: 50%.
3. Realización de Prácticas en las clases presenciales: 25%.

Hay que hacer notar que las condiciones de evaluación en cada convocatoria serán exactamente las mismas.

BIBLIOGRAFÍA:

- Puchol, Luis (2008). *Hablar en público*. 4.^a ed. Madrid: Díaz de Santos. 266 págs. ISBN: 978-84-7978-877-3
- Dale Carnegie, Dorothy (2009). *El caminar rápido y fácil para hablar en público*. Elipse. 228 págs. ISBN: 978-84-936649-5-4
- Rubio, Joana i Puigpelat, Francesc (2000). *Com parlar bé en públic*. Barcelona: Ediciones 62. 228 págs. ISBN: 978.84-9930-140-2.

Enlaces

- *Guia de comunicació eficaç*. UAB:
<http://antalya.uab.es/gab-llengua-catalana/www/cat/assessorament/guia/index.html>
- *Effective presentations*. University of Kansas Medical Center:
<http://www.kumc.edu/SAH/OTEd/jradel/effective.html>

Liderazgo y Habilidades Directivas

Créditos: 6.00

OBJETIVOS:

The aim of the course is to familiarise students with practical issues within the world of business, looking at the role of business within society and examining themes related to efficiency, organisation, communication and ethics. All clases and materiales will be in English, though this is not a language course and students will not be directly assessed donde lingusitic abilities.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de resolver problemas.
- Tener capacidad de resolver problemas.

CONTENIDOS:

Business and culture; motivación and delegation; stakeholder analysis; consumer and employee issues; corporate social responsibility; product issues; change management; public affairs management (lobbying); business-government relations; business, the media and internal communication; recruitment.

EVALUACIÓN:

- Written assignments: 30%.
- Seminar leadership: 10%.
- Seminar participation: 20%.
- Book review: 20%.
- Case study: 20%.

BIBLIOGRAFÍA:

- Carroll, A: *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*.
- Kotter, J: *Our Iceberg is Melting*
- Lawrence, A: *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*.

Marketing Internacional

Créditos: 6.00

OBJETIVOS:

The main aim of the course is to give general overview of the marketing strategies at an international level. We examine issues that go from a macro-environment analysis to a microenvironment focus, from a managerial perspective. Marketing will be analysed as a tool to help a firm set its strategic direction in international markets.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Saber buscar, analizar y comprender información proveniente de fuentes diversas.
- Tener capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica.
- Tener capacidad de análisis y síntesis.
- Tener capacidad para la toma de decisiones.
- Tener capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Saber aplicar los métodos y las técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en empresas e instituciones.
- Saber formular y poner en práctica estrategias de marketing relacional: posicionamiento de productos y marcas, segmentación de mercados, procedimientos de análisis y medida de eficacia.
- Tener capacidad y habilidad para establecer y mantener relaciones interculturales eficaces.

CONTENIDOS:

The course is divided into three main blocks:

1. Environmental analysis (económico, political, legal, cultural, technological)
2. Strategy (competition, segmentation, positioning, market entry modes)
3. Implementation and the 4Ps of marketing (product, price, place, promotion)

EVALUACIÓN:

- Mid term exam: 25%.
- Final exam: 30%.
- Escrito marketing plan: 25%.
- Oral presentation of the marketing plan: 10%.
- Class participation: 10%.

BIBLIOGRAFÍA:

- Czinkota, Michael R. & Ronkainen, Ilkka A.: *International Marketing*. Thomson, 2007.
- Keegan, Warren J. & Schlegelmilch, Bodo B.: *Global Marketing Management. A European perspective*. Prentice Hall, 2001.
- Keegan, Warren J.: *Global Marketing Management*. Prentice Hall, 2009.
- Kotler, Philip: *Marketing Management*. Prentice-Hall, 2002.

Patrocinio y Captación de Fondos

Créditos: 3.00

OBJETIVOS:

La asignatura aborda el estudio del patrocinio y el mecenazgo como dos prácticas diferenciadas de la intervenciones sociales y cultural de las empresas, al mismo tiempo que se analiza su metodología con técnicas de comunicación no convencional.

Por un lado y desde la perspectiva corporativa, se estudiará la aportación del Patrocinio y Mecenazgo en la estrategia de Relaciones Públicas de las organizaciones, así como su relación con las diferentes motivaciones de la empresa, ya sean publicitarias, de imagen, de comunicación, de tipo fiscal o de responsabilidad social. Por otro lado y desde la perspectiva del sector público, de las fundaciones y de las ESAL (Entidades Sin Ánimo de Lucro).

CONTENIDOS:

- Patrocinio y mecenazgo: historia y delimitación conceptual
- Patrocinio y mecenazgo: motivaciones, relaciones con la estrategia de comunicación y modalidades
- El plan de patrocinio en la empresa
- Patrocinio deportivo, cultural y televisivo
- Financiación de acciones y eventos desde el punto de vista de las organizaciones beneficiarias. *Fundraising*
- Régimen jurídico y fiscal del patrocinio
- Obras sociales y cajas de ahorros
- Patrocinio, acción social y responsabilidad social corporativa

EVALUACIÓN:

- Los contenidos teóricos de la asignatura serán motivo de una prueba escrita para la determinación de la asimilación de los mismos. Al mismo tiempo se desarrollarán diversos casos prácticos sobre el tema en cuestión que se esté tratando y un proyecto final.
- La nota se formará en un 50% por el trabajo final y en el resto por la media de las notas de las pruebas escritas y los diferentes trabajos prácticos a desarrollar. No se da opción a la calificación del trabajo final si no están aprobadas todas las partes.

BIBLIOGRAFÍA:

- Arias Velasco, Josep (1997). *La fiscalidad de las entidades sin ánimo de lucro*. Madrid: Coordinadora Catalana de Fundaciones; Marcial Pons.
- Busby, Richard (1997). *Measuring Successful Sponsorship. Evaluation strategies for justifying investment*. London: Financial Times Management Report.
- Cabra de Luna, Miguel Ángel (1992). *Las fundaciones y la sociedad civil*. Madrid: Civitas.
- Carroggio, Marc (1996). *Patrocinio deportivo*. Barcelona: Ariel.
- Clotats, Pedro. *Patrocinio empresarial*.
- Corredoira Alfonso, Loreto (1991). *El Patrocinio, su régimen jurídico en España y en la C.E.E.* Barcelona: Bosch.
- Corredoira Alfonso, Loreto (1991). *Mecenas en pantalla*. Barcelona: Ediciones del Drac, 1991.
- Ford, Bianca (1995). *Televisión y patrocinio*. Madrid: IORTV.
- Girone, Paolo (1993). *La lógica de la emoción y del espónsor*. Madrid: Díaz de Santos.

- Guardia Massó, Ramon (1998). *El beneficio de compartir valores. Marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas*. Bilbao: Deusto.
- Harris, Thomas (2002). *International Fund Raising for not-for-profits. A country-by-country profile*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Himmelstein, Jerome L. (1997). *Looking good and doing good. Corporate Philanthropy and Corporate Power*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Juan de Andrés, Amado (1993). *Mecenazgo y Patrocinio, las claves del Marketing*. Madrid: Editmex.
- Mendiz Noguero, Alfonso (2001). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Universidad de Málaga.
- Montraveta, Isabel (2003). *Cómo captar fondos con éxito manual para fundaciones, asociaciones y ONG*. Barcelona: Projecció Mecenatge Social.
- Mayor Zaragoza, Federico (1993). *El papel de las fundaciones en el desarrollo de la sociedad civil*. Santander: Fundación Marcelino Botín.
- Minguella, Francesca; Aguilà Oriol; Rabanal, Marc (2000). *El patrocinio y mecenazgo de empresa en su contexto*. Aedme.
- Parés i Maicas, Manuel (1991). *Mecenazgo, patrocinio y comunicación*. Barcelona: ESRP PPU.
- Rigaud, Jacques (1988). *El mecenazgo de empresa y los medios de comunicación*. Barcelona: AEDME.
- Roca, Q. (sponsorship) (1990). *La publicidad espectáculo*. Barcelona: Distribución Consulting.
- Reder, Alan (1995). *75 best business practices for socially responsible companies*. [SI] Ed J.P Tarcher.
- Rodríguez, J.A. (1998). *El control de los medios de comunicación. La participación de los grupos ideológicos en el control de los medios de comunicación*. Madrid: Dykinson.
- Scott, Mary; Rithman, Howard (1994). *Companies with a conscience: Intimate portraits of twelve firms that make a difference*. [SI] Citadel pr., 1994.
- Sleight, Steve. (1992). *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Madrid: McGraw-Hill.

Programas de Identidad Visual

Créditos: 6.00

OBJETIVOS:

- Comprender el concepto de marca y la terminología básica que gira a su alrededor, y alcanzar una perspectiva de análisis evolutivo histórico de las marcas.
- Familiarizar al alumno con el pensamiento estratégico y la toma de decisiones previa a la aplicación de opciones estéticas en el desarrollo de un programa de identidad visual.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Tener capacidad para la toma de decisiones.
- Tener capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica.
- Tener capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
- Tener capacidad de análisis y de síntesis.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Tener capacidad y habilidad para operar en diferentes entornos informáticos.
- Tener conocimientos para crear y desarrollar un producto gráfico publicitario.

CONTENIDOS:

1. Introducción teórica al concepto de marca.
2. Identidad visual.
3. Imagen global.
4. Historia de la identidad visual.
5. La empresa:
 - Concepto de organización
 - El sector
 - El posicionamiento
 - La filosofía corporativa: misión, visión y valores
6. Estrategias de conceptualización
7. Estrategias de visualización
8. El programa de identidad visual:
 - Índice
 - Naming
 - Signo
 - Logotipo
 - Color
 - Tipografía
 - Soportes
9. Ejemplificación de casos.
10. Ejercicios prácticos reflejo, recopilación o alternativa del contenido teórico.
11. Conclusiones.
12. Revisión y análisis público y personalizado de los ejercicios.

EVALUACIÓN:

La evaluación de esta asignatura consta de los siguientes apartados:

- Creación de un programa de identidad visual. Este apartado tendrá el 40% del valor de la nota final. Evaluación continua.
- Trabajo de investigación y análisis sobre la implementación de los programas de identidad visual en un sector específico: 30%.
- Trabajo de desarrollo de un concepto: 20%.
- Implicación en la asignatura (asistencia, participación, etc.): 10%.

Se valorará positivamente la asistencia a las clases, la entrega puntual de los trabajos y su correcta presentación.

BIBLIOGRAFÍA:

- Arribas García, P. (1999). *Manual de identidad corporativa*. Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Bassat, L. (2000). *El Libro Rojo de las marcas (Edición Universitaria). Cómo construir marcas de éxito*.
- Capriotti P. (2002). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.
- Costa, J. (2002). *Imagen Corporativa en el s. XXI*.
- Chaves, N. y Bellucci, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*.
- González Solas, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de Nuestro Tiempo*. Editorial Síntesis.
- Chaves, N. (2003). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Ed. Gustavo Gili.
- Forjas, C. (1999). *Papelería e identidad corporativa*. Index Books.
- Jong, C.; Schilp, E. (1991). *Manual de imagen corporativa*. Ed Gustavo Gili.
- Morgan, C.LI. (1999). *Logos: logotipos, identidad corporativa, marca, cultura*. Index Books.
- Olins, W. (1991). *Identidad Corporativa*. Celeste Ediciones.
- Zaldunbide Amezaga, I. (1998). *Identidad visual corporativa, la teoría y la práctica: estudio de la creación de la nueva identidad visual de las cajas vascas*. Universidad del País Vasco. Servicio Editorial.

Publicidad y Relaciones Públicas en Internet

Créditos: 3.00

OBJETIVOS:

El objetivo de la asignatura es sumergir al alumno en el mundo de la Publicidad y las Relaciones Públicas en Internet desde la presentación y la discusión de casos.

El alumno debe enfrentarse a una nueva perspectiva de los usos web y móvil en la que deja de lado el rol de usuario para alcanzar el de estrategia generador de diálogo.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad para adaptarse a situaciones nuevas.
- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Tener capacidad para la toma de decisiones.
- Tener capacidad de trabajar en diferentes entornos tecnológicos con software específico.
- Tener capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
- Capacidad de análisis y de síntesis.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Tener conocimiento teórico y práctico de los procesos y estructuras de la publicidad y las relaciones públicas en entornos virtuales (web y móvil).
- Conocer la importancia de la comunicación dentro del desarrollo estratégico de una PYME.
- Saber integrar y aplicar los conocimientos teóricos, instrumentales y prácticos en publicidad y relaciones públicas en la comunicación turística y cultural.

CONTENIDOS:

Bloque 1. Web 2.0

1. Modelo bidireccional simétrico de Grunig y Hunt s. XXI

Bloque 2. Herramientas y campañas

1. Comunicación total o 360 °: Internet.
2. Comunicación online ayer:
 - Publicidad online, banner
 - Email
 - Webs corporativas
3. Web 2.0
 - Blogosfera
 - Microblogs
 - Nanoblogs
 - Redes sociales
4. Comunicación viral
 - Viral
 - Buzz marketing
 - Boca a boca online

5. Comunicación móvil
 - Aplicaciones
 - Marketing de proximidad
6. Comunicación Interna online
7. Advertainment
8. Advergaming
9. Street marketing y la red

EVALUACIÓN:

La evaluación de esta asignatura se realiza a partir de la evaluación de sus prácticas, que deberán entregarse y presentarse en clase.

Redacción Publicitaria

Créditos: 3.00

OBJETIVOS:

¿Qué diferencia la publicidad de la información? Su capacidad persuasiva. Hace años, cuando la competencia dentro de un mismo mercado era limitada, los productos tenían características que los diferenciaban claramente entre ellos favoreciendo una comunicación racional. Con el aumento de la competencia y la igualación de todos los productos, la diferenciación de la marca se construye desde la emocionalidad.

Esta asignatura trabaja esta emocionalidad con la conjugación de imagen y palabra para seducir, enamorar, atraer y, en definitiva, persuadir al consumidor para impulsar la compra... En definitiva, trabajar la parte más persuasiva de la comunicación.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Tener capacidad para la comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- Tener capacidad para realizar exposiciones razonadas y coherentes.
- Tener capacidad para la crítica y la autocrítica.
- Tener habilidades interpersonales.
- Tener capacidad para gestionar el tiempo y temporalizar tareas.
- Tener habilidad para trabajar en entornos de presión.
- Tener capacidad para aprender.
- Tener capacidad de adaptarse a situaciones nuevas.
- Tener capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
- Tener habilidad para trabajar con autonomía.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Tener capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.
- Conocer las diferentes técnicas de comunicación publicitaria no convencional para hacer llegar el mensaje con el máximo nivel de eficacia, sin utilizar medios masivos o tradicionales.

CONTENIDOS:

1. Lenguaje y publicidad
2. El redactor publicitario
3. Principios de la redacción publicitaria
4. Características de la redacción según medios

EVALUACIÓN:

- Realización y presentación de prácticas: 75% del total de la nota.
- Examen de fundamentos teóricos básicos: 25% del total de la nota.

BIBLIOGRAFÍA:

- Altarriba, M. (2005). *Què dir, a qui i per què. Retòrica i Redacció publicitària*. Barcelona: Trípodos.
- D & AD. (1996). *The copy Book. How 32 of the world's best advertising writers write their advertising*. Singapore: The Designers and Art Directors Association of UK.
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.
- Joannis, H.(1986). *El proceso de creacion publicitaria*. Bilbao: Deusto.
- Higgins, D.(1991). *El arte de escribir publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Klein, E. (1990). *Write Great Ads*. New York: Wiley.
- Bly, R. (1985). *The copywriter's Handbook. A step-by-step guide to writing copy that sells*. New York: Henry Holt.
- Curto, V. (et al). (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Ferraz, A.(1996). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco libros. (Cuadernos de lengua española).
- López Eire, A. (1998). *La retórica de la publicidad*. Madrid. Arco Libros. (Cuadernos de lengua española).

Responsabilidad Social Corporativa

Créditos: 3.00

OBJETIVOS:

La responsabilidad social no es un concepto nuevo, pero actualmente ha llegado a convertirse en un factor clave de competitividad.

La responsabilidad social va más allá de las legislaciones, son acciones de carácter voluntario que adoptan las organizaciones, y que deben formar parte de su cultura para ser creíbles para el público. No sólo deben tener responsabilidad social las grandes empresas, sino también las pequeñas y medianas empresas, aportando valor a la sociedad.

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Tener capacidad de organizar y planificar.
- Saber buscar, analizar y comprender información proveniente de fuentes diversas.
- Tener capacidad para la crítica y la autocrítica.
- Tener compromiso ético en el trabajo.
- Saber apreciar la diversidad y multiculturalidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Tener capacidad y habilidad para comunicar de manera eficaz las situaciones conflictivas en el seno de una empresa a sus diferentes públicos internos y externos.
- Tener capacidad y habilidad para establecer y mantener relaciones interculturales eficaces.

CONTENIDOS:

1. La responsabilidad social. Tipologías.
2. La responsabilidad social: creación de valor.
3. Herramientas de la responsabilidad social
4. Planificación de la responsabilidad social
5. Cómo comunicar un programa de responsabilidad social.

EVALUACIÓN:

- El 40% prueba teórica, el 20% prácticas y el 40% restante se obtendrá de un trabajo de la asignatura al final del cuatrimestre (plan de responsabilidad social).
- La presentación de los trabajos es obligatoria para poder acceder a la realización de la prueba teórica.
- Para poder aprobar la asignatura y hacer la media, es necesario aprobar la prueba teórica, las prácticas y el trabajo de la asignatura. No se hará la media si no se aprueba la parte teórica. En caso de que no se entreguen las prácticas en el día señalado será igual a tener un 0.

BIBLIOGRAFÍA:

- Canals, Jordi; Fontrodona, Juan. (2006). *Gobierno corporativo se escribe con R (de Responsabilidad)*. Barcelona: IESE Insight. <http://insight.iese.edu>
- González, Elsa. (2003). "La gestión de la responsabilidad basada en el enfoque de los 'stakeholders'", dentro Schar, Gonzalo (coord.). *La empresa socialmente responsable. Ética y empresa*. Madrid. Fundación Cideal.
- Francés, Pedro. (2007). "Responsabilidad Social de las Empresas: Fundamentos y enfoque de la gestión responsable". *Cuadernos Forética*. Madrid.
- Lozano, J.M.; Albareda, L.; Arenas, D. (2007). *Tras la RSE. La responsabilidad social de la empresa en España vista por sus actores*. Barcelona: Granica.