

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	33420
Nom	Comunicació publicitària i corporativa
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2019 - 2020

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1301 - Grau Comunicació Audiovisual	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	3	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1301 - Grau Comunicació Audiovisual	11 - Comunicació publicitària y corporativa	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
LLORCA ABAD, GERMAN	340 - Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

RESUM

Aquesta assignatura aglutina els estudis i coneixements que giren al voltant de la comunicació d'empreses i organitzacions. En aquest sentit, planteja una aproximació ampla però detallada al fenomen de la comunicació al si de grups complexos i articulats i a les diferents manifestacions que aquesta adopta. Hi ha diverses àrees d'especialitat de l'àmbit de la comunicació implicades com són les relacions públiques, la comunicació corporativa, la comunicació institucional, la publicitat, el màrqueting, o els estudis de protocol. L'assignatura preveu fer un repàs de les principals claus d'aquestes àrees de coneixement, a fi de què l'alumnat tinga una visió global d'aquesta especialitat de la comunicació, transversal a tota l'activitat empresarial i organitzativa. A més a més, als últims temps estan cobrant una especial rellevància els fenòmens vinculats a la gestió de la reputació virtual i les seues connexions amb la comunicació digital. Aquesta assignatura té el valor afegit de ser l'única amb les seues característiques dins el programa de grau de Comunicació Audiovisual. Si tenim en compte que una de les eixides professionals més demanades dels últims temps és aquella vinculada a la gestió de la comunicació i direcció de comunicació, sense dubtes és important fer aquesta aproximació global.



CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

L'assistència i participació no requereixen de cap coneixement previ especialitzat, ja que els coneixements bàsics sobre la matèria s'adquireixen amb el seguiment regular de la mateixa assignatura. Els coneixements sobre anàlisi d'imatge i del discurs són transversals als estudis de Comunicació Audiovisual que els i les estudiants han adquirit en 1er i 2on.

COMPETÈNCIES

1301 - Grau Comunicació Audiovisual

- Coneixement de la imatge espacial i de les representacions icòniques en l'espai, tant en la imatge fixa com en la imatge en moviment, així com els elements constitutius de la direcció artística. Capacitat per analitzar i planificar les relacions entre imatges i sons des del punt de vista estètic i narratiu en els diferents suports i tecnologies audiovisuals. Capacitat per aplicar tècniques i procediments de la composició de la imatge en els diferents suports audiovisuals, a partir del coneixement de les lleis clàssiques i dels moviments estètics i culturals de la història de la imatge mitjançant les noves tecnologies de la comunicació. També s'hi inclouen els coneixements dels models psicològics específicament desenvolupats per a la comunicació visual.
- Capacitat per aplicar tècniques i processos de producció en l'organització d'esdeveniments culturals, mitjançant la planificació dels recursos humans i tècnics interessats, ajustant-se a un pressupost previ.
- Capacitat per aplicar principis i funcions de la identitat visual per a la creació d'un manual de normes per a la identitat visual corporativa d'una empresa determinada.
- Creativitat: capacitat per assumir riscos expressius i temàtics en el marc de les disponibilitats i els terminis de la producció audiovisual, aplicant solucions i punts de vista personals en el desenvolupament dels projectes.

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

- Usar el sentit d'anàlisi crítica davant els missatges publicitaris.
- Poder fomentar la creació de projectes publicitaris i corporatius responsables.
- Conèixer nous punts de vista al voltant del procés de comunicació publicitària i corporativa.



- Aplicar els coneixements teòrics apresos en l'anàlisi publicitària.
- Diferenciar la publicitat convencional de la que no ho és i poder-ne dir les diferències.
- Desenvolupar la capacitat d'identificar les qualitats positives de les campanyes publicitàries.
- Adquirir uns fonaments sòlids pel que fa als conceptes i les dinàmiques bàsiques en qualsevol procés de comunicació publicitària i corporativa
- Aplicar els coneixements adquirits a l'anàlisi de campanyes publicitàries actuals.
- Desenvolupar la capacitat de fer discursos elaborats sobre un tema de recerca.
- Comprendre el concepte de comunicació integral i el vincle amb les Relacions Públiques.
- Adquirir destreses de direcció i coordinació comunicativa.
- Comprendre la dinàmica de la comunicació organitzacional.
- Contextualitzar i utilitzar les tecnologies de la comunicació, en especial les digitals, en la gestió de la comunicació corporativa.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Relacions públiques i comunicació corporativa

La primera part de la unitat està dedicada a establir els ponts conceptuals entre les relacions públiques i la comunicació corporativa. També introdueixen els conceptes bàsics en relació a la gestió de la identitat corporativa així com el seu paper a la comunicació organitzacional

2. Consideracions sobre la comunicació corporativa

Saprofundeix en alguns dels conceptes de la unitat anterior i es desenvolupa de manera més acurada el concepte de comunicació integral.

3. La publicitat com a especialitat

Aquesta unitat introdueix els conceptes del discurs publicitari i les seues especificitats. És una introducció a les nomenclatures de definició de la publicitat i de la terminologia associada. A la unitat també es descriuen els models publicitaris i els mecanismes de lacció publicitària.

4. La creació publicitària



Aquesta unitat se centra en l'estudi del procés de creació publicitària. S'introdueixen els conceptes de comunicació i cadena publicitària i s'analitzen les estructures del procés. Així mateix es treballa la idea de la imatge de marca i la funció dels publicistes.

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	60,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	5,00	0
Elaboració de treballs en grup	45,00	0
Elaboració de treballs individuals	20,00	0
Estudi i treball autònom	15,00	0
Lectures de material complementari	5,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

Els continguts de l'assignatura s'introdueixen partint dels coneixements generals previs de l'aprenent, que haurà de participar de manera activa en el desenvolupament de l'aprenentatge. Pel que fa a les hores presencials, l'assignatura s'estructura en sessions de 2 hores de duració, dos dies a la setmana. En cadascuna de les sessions, el professor introduirà els conceptes que siguin nous, posarà a disposició dels estudiants el material de treball que considere i donarà les instruccions escaients per a fer treballs i planificar el desenvolupament de l'assignatura.

La classe serà participativa i el professor interpel·larà constantment els alumnes perquè hi prenguen part activa de les discussions plantejades. A més de les instruccions directes del professor, es *recomana* que l'alumne actue pel seu compte els següents punts:

- a) selecció i treball amb fonts documentals diverses
- b) cooperació amb els companys i companyes
- c) treball i ampliació de les lectures suggerides o proporcionades
- d) observació analítica / crítica dels discursos publicitaris i corporatius

El professor es compromet a seguir ajudant i orientar l'alumne una vegada s'acabe la classe, mitjançant tutories personalitzades o tutories a través del correu electrònic i aula virtual. Pel que fa a les hores no presencials, es recomana de forma genèrica



- a) l'estudi i preparació de les classes teòric-pràctiques
- b) la preparació i realització dels treballs pràctics
- c) la preparació i realització de l'examen final

AVALUACIÓ

Donada l'aproximació teòric-pràctica de l'assignatura, es proposa el següent treball d'avaluació:

- Realització en grup d'un treball a partir d'una pauta específica: 80% de la nota final
- Realització individual d'una resenya sobre un llibre de la bibliografia: 10% de la nota final
- Examen final: 10% de la nota final

El professor donarà les pautes necessàries als alumnes per a la realització del treball i farà un seguiment del procés d'elaboració amb reunions periòdiques durant el quadrimestre.

Cada falta d'ortografia comesa a la prova escrita final i/o a altres treballs de mòdul llevarà mig punt de la nota final. A partir de la tercera falta es considerarà suspesa la prova i/o treball. Un criteri semblant es farà servir amb els accents gràfics. Cada accent omés o mal posat llevarà 0'25 punts de la nota final. A partir del cinquè accent es considerarà suspesa la prova i/o treball.

El seguiment de les classes, l'assistència a seminaris, les tutories i les activitats formatives són valorades *positivament*, però no suposen una part quantificable de la nota. L'ús dels telèfons mòbils a la classe està expressament prohibit, tret de quan s'utilitzen com a eina de treball amb indicació del professor. Feta l'avertència, l'ús inadequat d'aquests dispositius pot comportar l'expulsió temporal de l'alumne/a de la classe.

L'única via telemàtica vàlida de comunicació amb el professor és el servei de correu electrònic oficial de la UVEG, així com el sistema de missatgeria oficial d'Aula Virtual de la UVEG. El professor de reserva el dret de fer les comunicacions oficials que considere oportunes, en temps i forma durant el curs, a través d'aquestes vies (indicacions sobre lectures obligatòries, lliurament i terminis de lliurament de treballs, avís de proves, distribució de grups, etc.).

L'estudiant té l'obligació de revisar periòdicament (mínim una vegada a la setmana) el seu compte de correu electrònic oficial de la UVEG. El professor no considera com a vàlida cap altra via de comunicació i en cas de produir-se una reclamació, només serà estimada i avaluada la comunicació que haja estat establerta a través del correu electrònic oficial de la UVEG o Aula Virtual de la UVEG.

Les proves i els treballs podran fer-se en castellà o valencià, en funció del que l'alumne preferisca. Per als estudiants ERASMUS o estrangers, l'anglès també serà una opció.



REFERÈNCIES

Bàsiques

- ALTSCHUL, C.: Dinámica de la negociación estratégica. Buenos Aires, Granica, 1999
- ÁLVAREZ, Tomás y CABALLERO, Mercedes: Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Barcelona, Paidós, 1997.
- BARQUERO, J. D.: El libro de oro de las relaciones públicas. Barcelona, Gestión 2000, 1996
- BARQUERO, J. D., BARQUERO, D. (coord.): Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Barcelona, Gestión 2000, 2003.
- Bassat, Lluís: El Libro rojo de las marcas [cómo construir marcas de éxito]. Barcelona, Debolsillo, 2006
- Bassat, Lluís: El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas). Barcelona, Random House Mondadori, 2007.
- BINMORE, Ken: Teoría de los juegos. Madrid, McGraw-Hill, 1996.
- BAÑOS, Miguel: Product placement estrella invitada: la marca. Madrid, Dossat, 2003.
- BLACK, S.: ABC de la relaciones públicas. Barcelona, Gestión, 1994
- CAPRIOTTI, P. Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Ariel, 1999
- DORRIAN, Michael: Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar. Barcelona, Gustavo Gili, 2006.
- DURANDIN, Guy: La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Barcelona, Paidós, 1995
- GONZÁLEZ SOLAS, J. Identidad visual corporativa. Madrid, Síntesis, 2002
- GREENER, T.: Imagen y relaciones públicas. Madrid, Pirámide, 1995
- KLEIN, Naomi: No logo. El poder de las marcas, Barcelona, Paidós, 2001
- NOGUERO GRAU, Antonio: La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal. Barcelona, ESRP-EUB, 1995.
- ORTEGA, Enrique: La comunicación publicitaria. Madrid, Pirámide, 2004.
- PALAU, G. Gabinetes de comunicació. Pòrtic, 2003.
- RIES, A. y TROUT, J: Posicionamiento. La batalla por su mente. McGraw Hill, México, 2002.
- Ries, A: La caída de la publicidad y auge de las relaciones públicas. Empresa Activa, Barcelona, 2005.



- VILAFANÉ, J. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid, Pirámide, 1999.
- XIFRA, Jordi: Les relacions públiques, ciencia del diàleg. Girona, Universitat de Girona, 1999.
- XIFRA, Jordi: Teories i models de les relacions publiques. València, 3 i 4, 2000.

Complementàries

- ALTSCHUL, C.: Dinámica de la negociación estratégica. Buenos Aires, Granica, 1999.
- ÁLVAREZ, Tomás y CABALLERO, Mercedes: Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Barcelona, Paidós, 1997.

ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern