FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	33420
Nombre	Comunicación Publicitaria y Corporativa
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2023 - 2024

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1301 - Grado Comunicación Audiovisual	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	3	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1301 - Grado Comunicación Audiovisual	11 - Comunicación publicitaria y corporativa	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
LLORCA ABAD, GERMAN	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

Esta asignatura aglutina los estudios y conocimientos que giran en torno a la comunicación de empresas y organizaciones. En este sentido, plantea una aproximación amplia pero detallada al fenómeno de la comunicación en el seno de grupos complejos y articulados en las diferentes manifestaciones que esta adopta. Hay varias áreas de especialidad del ámbito de la comunicación implicadas como son las relaciones públicas, la comunicación corporativa, la comunicación institucional, la publicidad, el marketing, o los estudios de protocolo. La asignatura prevé hacer un repaso de las principales claves de estas áreas de conocimiento, a fin de que el alumno tenga una visión global de esta especialidad de la comunicación, transversal a toda la actividad empresarial y organizativa. Además, en los últimos tiempos están cobrando una especial relevancia los fenómenos vinculados a la gestión de la reputación virtual y sus profundas conexiones con la comunicación digital. Esta asignatura tiene el valor añadido de ser la única con sus características dentro del programa de grado de Comunicación Audiovisual. Si tenemos en cuenta que una de las salidas profesionales más demandadas de los últimos tiempos es aquella vinculada a la gestión de la comunicación y dirección de comunicación, sin duda es importante hacer esta aproximación global.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

La asistencia y participación no requieren de ningún conocimiento previo especializado, ya que los conocimientos básicos sobre la materia se adquieren con el seguimiento regular de la propia asignatura. Los conocimientos sobre análisis de la imagen y del discurso son transversales a los estudios de Comunicación Audiovisual que los y las estudiantes han adquirido en 1º y 2º.

COMPETENCIAS

1301 - Grado Comunicación Audiovisual

- Conocimiento de la imagen espacial y de las representaciones icónicas en el espacio, tanto en la imagen fija como en la imagen en movimiento, así como los elementos constitutivos de la dirección artística. Capacidad para analizar y planificar las relaciones entre imágenes y sonidos desde el punto de vista estético y narrativo en los diferentes soportes y tecnologías audiovisuales. Capacidad para aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen a los diferentes soportes audiovisuales, a partir del conocimiento de las leyes clásicas y de los movimientos estéticos y culturales de la historia de la imagen mediante las nuevas tecnologías de la comunicación. También se incluyen los conocimientos de los modelos psicológicos específicamente desarrollados para la comunicación visual y la persuasión a través de la imagen.
- Capacidad para aplicar técnicas y procesos de producción en la organización de eventos culturales, mediante la planificación de los recursos humanos y técnicos implicados, ajustándose a un presupuesto previo.
- Capacidad para aplicar principios y funciones de la identidad visual para la creación de un manual de normas para la identidad visual corporativa de una empresa determinada.
- Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción audiovisual, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Usar el sentido de análisis crítico ante los mensajes publicitarios.

- Saber fomentar la creación de proyectos publicitarios y corporativos responsables.

- Conocer nuevos puntos de vista en torno al proceso de comunicación publicitaria y corporativa.

- Aplicar los conocimientos teóricos aprendidos en el análisis publicitario.

- Diferenciar la publicidad convencional de la que no lo es y poder decir las diferencias.

- Desarrollar la capacidad de identificar las cualidades positivas de las campañas publicitarias.

- Adquirir unos fundamentos sólidos en cuanto a los conceptos y las dinámicas básicas en cualquier proceso de comunicación publicitaria y corporativa.

- Aplicar los conocimientos adquiridos al análisis de campañas publicitarias actuales.

- Desarrollar la capacidad de hacer discursos elaborados sobre un tema de investigación.

- Comprender el concepto de comunicación integral y el vínculo con las Relaciones Públicas.

- Adquirirá destrezas de dirección y coordinación comunicativa.

- Comprender la dinámica de la comunicación organizacional.

- Contextualizar y utilizar las tecnologías de la comunicación, en especial las digitales, en la gestión de la comunicación corporativa.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Relaciones públicas y comunicación corporativa

La primera parte de la unidad está dedicada a establecer los puentes conceptuales entre las relaciones públicas y la comunicación corporativa. También se introducen los conceptos básicos en relación a la gestión de la identidad corporativa así como su papel en la comunicación organizacional.

2. Consideraciones sobre la comunicación corporativa

Se profundiza en algunos de los conceptos de la unidad anterior y se desarrolla de manera más precisa el concepto de comunicación integral.

3. La publicidad como especialidad

Esta unidad introduce los conceptos del discurso publicitario y sus especificidades. Es una introducción a las nomenclaturas de definición de la publicidad y de la terminología asociada. En la unidad también se describen los modelos publicitarios y los mecanismos de la acción publicitaria.

4. La creación publicitaria

Esta unidad se centra en el estudio del proceso de creación publicitaria. Se introducen los conceptos de comunicación y cadena publicitaria y se analizan las estructuras del proceso. Asimismo se trabaja la idea de la imagen de marca y la función de los publicistas.

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	60,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	5,00	0
Elaboración de trabajos en grupo	45,00	0
Elaboración de trabajos individuales	20,00	0
Estudio y trabajo autónomo	15,00	0
Lecturas de material complementario	5,00	0
TOTAL	**150,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

Sin docencia

EVALUACIÓN

Contactar con el profesor

REFERENCIAS

Básicas

- 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. Gabinets 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.
- VILAFAÑÉ, 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.

Complementarias

- 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.