Universida_{de}Vigo

Guía Materia 2012 / 2013

DATOS IDEN	TIEICATIVOS				
	n Periodística				
Materia	Comunicación Periodística				
Código	V01M094V01203				
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios				
Descritores	Creditos ECTS		Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3		ОВ	1	2c
Lingua de impartición			,		
Departamento)				
Coordinador/a	Ruas Araujo, Jose				
Profesorado	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pabl Ruas Araujo, Jose	0			
Correo-e					
Web					
Descrición xeral	(*)Se trata de una materia prof bien sea en medios, artes gráfi tipográfia, el color, los medios al diseño gráfico, conforman la	cas, cartelismo o cu impresos, las artes (alquier manifest gráficas, las pub	ación necesitada d licaciones de empr	e estas técnicas. La

Competencias de titulación

Código

- A1 Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.
- A2 Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.
- A4 Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.
- A5 Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.
- A7 Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.
- A8 Ser competente para utilizar las nuevas tecnologías como recurso metodológico, de investigación, didáctico y de comunicación.
- A9 Adquirir los fundamentos teóricos y aplicados que ofrecen la lingüística y las ciencias sociales para la comunicación profesional así como relacionar y describir los distintos contextos profesionales.
- A10 Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.
- A11 Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.
- A12 Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.
- B1 Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.
- B3 Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.
- B4 Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.
- B5 Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.

- B6 Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.
 B8 Optimizar los recursos para aprender a trabajar bajo presión.
 B9 Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.
 B10 Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.
 B11 Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.
- B12 Aprender a planificar y organizar las tareas profesionales de acuerdo a los principios de la lógica y del conocimiento.

Competencias de materia		
Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e
		Aprendizaxe
(*)Introducción elemental la evolución histórica de la comunicación publicitaria.	saber	A1
(*)Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	saber	A5
(*)Aproximación al mundo de las empresas de publicidad.	saber	A4
		A10
(*)Conocimiento de los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes	saber	A1
publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la		A5
idea a su		A8
emplazamiento y posterior evaluación		B5
(*)Introducción al conocimiento de la estructura de los medios publicitarios	saber	A4
convencionales, no convencionales e interactivos.		A12
(*)Enumeración de los procedimientos de análisis y medición de la recepción y de la	saber	A9
eficacia publicitaria		A12
		B11
(*)Introducción a las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios.	saber facer	A7
(*)Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. La realización de las	saber facer	A8
piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.		A11
		B9
(*)Conocimiento del producto publicitario y capacidad para elegir el más adecuado a	saber	A4
cada necesidad estratégica.	saber facer	
(*)Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos,	saber facer	A2
definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto		A7
		B12
(*)Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación de nuevos soportes	saber facer	A12
(*)Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria en sus aspectos creativos	saber facer	B8
(*)Capacidad para trabajar en equipo.	Saber estar / ser	B10
()		B12
(*)Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.	Saber estar / ser	B10
(*)Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	Saber estar / ser	
(*)Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	Saber estar / ser	B5
(*)Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas,	Saber estar / ser	
tanto del profesional publicitario como de aquél responsable de la inserción en el medic		50
(*)Rudimentos conducentes a la futura capacidad del alumno para adaptar sus	Saber estar / ser	B9
conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan	Subci estai / sei	20
publicidad		
(*)Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en	Saher estar / ser	B3
esta disciplina	Saber estar / ser	
(*)Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo, estableciendo relaciones entre las distintas situaciones de	Saber estar / ser	B1
mercado y los medios publicitarios		

Tema

(*)Tema 1. La comunicación publicitaria impresa. (*)Concepto general. La publicidad impresa en el marco general de la publicidad. El producto publicitario impreso. Productos publicitarios impresos en la oferta de la agencia. Los servicios de agencia en publicidad impresa. Aspectos fundamentales del trabajo publicitario impreso.

(*)Tema 2. La actividad previa a la producción publicitaria impresa.	(*)La captación y ordenación de datos. Concepción general del briefing. Un sistema específico de captación de datos para la publicidad impresa. Pensar para trabajar: Creatividad y sistemas para la búsqueda y desarrollo de las ideas. La creatividad para la producción publicitaria impresa. La búsqueda de una idea. Diferentes pasos del boceto: Esbozo preliminar o Thumbnail, Layout y Arte final. Presentación al cliente: opciones técnicas. Consideraciones acerca de la creatividad publicitaria.
(*)Tema 3. La creación de una Identidad Corporativa Gráfica	(*)Principios generales de la identidad corporativa gráfica. Los componentes de la identidad corporativa gráfica. Trabajo sobre el nombre de la marca. Estructuras elementales: El lenguaje de las formas. Logotipo y símbolo. Estudios de valoración y de aplicaciones. Presentación al cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complejo.
	n.(*)Apuntes sobre la percepción. Componentes básicos del proceso visual.
Introducción al diseño gráfico.	Aspectos sensoriales y comunicacionales del color. Dinámica, sensación y significado de los colores.
	Estética y estilo en la composición gráfica.
	Consideraciones sobre el diseño gráfico publicitario.
(*)Tema 5. La elaboración del anuncio impreso.	(*)El esquema del original publicitario. Concepto de bloques y retícula. Tipos de letras. Algunos conceptos tipográficos para la publicidad. Legibilidad. Las palabras. Los títulares. El slogan: De la llamada al bottom line. El texto. Los elementos gráficos: La ilustración y la fotografía. Los elementos de identificación. Líneas de organización estructural de un anuncio: El montaje. Los espacios publicitarios impresos. El diálogo estudio [] prensa. Normas para el envío de originales. Consideraciones generales sobre el anuncio publicitario.
(*)Tema 6. Introducción general a las artes gráficas: La imprenta.	(*)Aspectos básicos de las artes gráficas. Sistemas de impresión. Fotomecánica y fotocomposición. El sistema directo a plancha. La resolución. El papel. Tipos de papel y su relación con la publicidad impresa. Las tintas. Introducción al software para la preimpresión: Corel Draw, Ilustrator y Photoshop. El escáner. El proceso completo de impresión. Relación comercial con la imprenta. Demanda y elaboración de un presupuesto. Normas para el envío del arte final.
(*)Tema 7. Los trabajos publicitarios de imprenta	(*)Pequeña papelería. El cartel. Las publicaciones de empresa. Factores que inciden en la decisión de hacer una publicación de empresa. Tipos de publicaciones de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de producto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contenido general. Boletín de producto o contenido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución y sus costos. Situaciones en las que es recomendable la creación de una publicación propia. Timing de trabajo.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	10	20
Traballos tutelados	10	50	60
Presentacións/exposicións	8	16	24
Sesión maxistral	20	20	40
Probas de resposta curta	2	4	6

^{*}Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente	
	Descrición
Seminarios	El tiempo de los seminarios estará dedicado a conocer, de manera introductoria, el software que se maeja de forma más habitual en el trabajo de la aencia de publicidad.
Traballos tutelados	Constituye la parte más importante del curso y de la que depende el mayor porcentaje de la calificación final. Son trabajos individuales y colectivos que van desde la creación de una empresa de publicidad, hasta el desarrollo de los principales desempeños que en ella se producen.
Presentacións/exposició	ónSon una consecuencia del epígrafe anterior. Todos los trabajos que se realicen colectivamente, de
S	cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. Dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Sesión maxistral	La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminarios	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.
Traballos tutelados	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.
Presentacións/exposicións	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.

	Descrición	Cualificación
Seminarios	No tienen evaluación.	5
Traballos tutelados	Al ser la parte más importante, también llevan el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, individuales y colectivos, de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	a 60
Presentacións/exposici	ónsLa actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y capacidad persuasiva, serán evaluados en este nivel.	5
Sesión maxistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia exlicada en clase.	30

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Armentia Vizuete, J. y Caminos Marcel, J., Fundamentos del periodismo impreso, Ariel,

Campos Freire, F., **El nuevo escenario mediático**, Comunicación Social,

Campo Freire, F., Los nuevos modelos de negocio mediáticos, LEA,

Díezhandino, M. P., **Periodismo de servicio**, Bosch,

Edo, C., Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet ..., Pedro J. Crespo,

López, M., Las nuevas competencias para la prensa del siglo XXI, Paidós,

Pavlik, J., El periodismo y los nuevos medios de comunicación, Paidós,

Serra, A. y Ritacco, E., **Curso de periodismo escrito. Los secretos de la profesión desde la teoría universitaria**, Atlántida,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104 Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403