



PRESENTACIÓN

Breve descripción:

- **Titulación:** Comunicación Audiovisual, Periodismo y Screen Studies
- **Módulo/Materia:**
- GRADO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
 - Módulo 1. Fundamentos de la comunicación
 - Materia 1. Teoría
- GRADO DE PERIODISMO
 - Módulo 1. Fundamentos de la comunicación y del periodismo
 - Materia 1. Teoría de la Comunicación
- **ECTS:** 6
- **Curso, semestre:** Segundo curso, primer semestre
- **Carácter:** Obligatoria en los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual.
- **Profesorado:** Francisco Javier Pérez Latre (perezlatre@unav.es), Natalia Rodríguez Salcedo (nrodriguez@unav.es).
- **Idioma:** Español
- **Aula, Horario:** martes, de 15.30 a 17.15 horas (aula 6) y miércoles de 17.30 a 19.15 (aula 1).

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS DEL GRADO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

1. COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

2. COMPETENCIAS GENERALES

CG1 - Expresar conocimientos e ideas de manera oral y escrita, con rigor, orden y creatividad con el fin de divulgar conocimiento a la sociedad.



Universidad de Navarra

CG3 - Conocer y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones: histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.

CG5 - Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.

3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE6 - Conocer y saber reconocer los movimientos estéticos y culturales de la historia de la imagen.

COMPETENCIAS DEL GRADO DE PERIODISMO

1. COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

2. COMPETENCIAS GENERALES

CG1 - Expresar conocimientos e ideas de manera oral y escrita, con rigor, orden y creatividad con el fin de divulgar conocimiento a la sociedad.

CG3 - Conocer y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones: histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.

CG6 - Expresar con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados.

CG8 - Conocer y aplicar los fundamentos de la retórica y de las aportaciones de las nuevas teorías de la argumentación, así como de las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión.

3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE6 - Conocer los principales elementos configuradores de la sociedad

CE8 - Definir y comprender la evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas españolas, europeas e internacionales contemporáneas, así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian.

COMPETENCIAS DEL GRADO DE SCREEN STUDIES

1. COMPETENCIAS BÁSICAS



Universidad de Navarra

CB1 - Students should demonstrate knowledge and understanding of the subject area based on a general secondary school education. They should have a general level that is well supported by advanced texts, but that also encompasses aspects that suggest knowledge of the leading edge of their field of study.

CB2 - Students should be able to apply their knowledge to their job or vocation in a professional way. They should be able to prove their general competencies by developing and defending arguments and solving problems within their subject area.

2. COMPETENCIAS GENERALES

CG1 - Accurately expressing knowledge and ideas in speech and writing in the field of audiovisual communication

CG3 - Understanding and valuing the impact of audiovisual communication on society, culture, history, economics, business, law, science, ethics, and technology.

3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE6 - Knowing and recognizing the cultural and aesthetic movements that have taken place throughout the history of the photographic and moving image.

Competencias generales de la asignatura para todos los alumnos

- Capacidad de expresar los conocimientos e ideas con orden y creatividad y capacidad para divulgar el conocimiento a personas no expertas.
- Capacidad de valorar profesionalmente la calidad de las acciones de comunicación persuasiva y de reflexionar sobre sus efectos. Para lograrlo están previstas sesiones teóricas y análisis de campañas.
- Capacidad de aprender de la reflexión sobre el quehacer de las profesiones comunicativas.

PROGRAMA

El programa de la asignatura se divide en dos partes: una dedicada a la **Publicidad** y otra, a las **Relaciones Públicas**. Cada parte tiene un profesor.

La parte relativa a la **Publicidad** se impartirá del 5 de septiembre al 17 de octubre (ambos inclusive) y la parte relativa a las **Relaciones Públicas**, del 18 de octubre al 28 de noviembre.

Introducción a la Publicidad (del 5 de septiembre al 17 de octubre, ambos inclusive)

Tema 1. Introducción

Tema 2. Principios de comunicación publicitaria

Tema 3. El arte de escribir publicidad: Ogilvy, Bernbach y Burnett

Tema 4. Liderazgo en las marcas: Adidas versus Nike.

Introducción a las Relaciones Públicas (del 18 de octubre al 28 de noviembre, ambos inclusive)



Parte 1. Marco conceptual y profesional de introducción:

Tema 1.

- Introducción. ¿Qué son y qué no son las relaciones públicas?
- Contexto teórico de la profesión.

Parte 2. La práctica de las Relaciones Públicas:

Tema 2.

- El plan de comunicación.
- La consultoras de comunicación: radiografía actual del sector.

Parte 3. La teoría de las Relaciones Públicas:

Tema 3. Propaganda.

Tema 4. Relaciones Públicas

Tema 5. Comunicación Institucional

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las actividades formativas de la asignatura de 6 ECTS (150 horas) se distribuyen en: **60 horas** de clases presenciales durante el primer cuatrimestre, de **4 horas semanales** en el horario indicado (martes y miércoles), que incluyen la explicación que permite familiarizarse con los conceptos básicos y actividades o preguntas de clase para profundizar en el análisis de campañas excelentes o controvertidas; textos para estudiar (75 horas de estudio), exámenes y preguntas en clase (15 horas).

Los profesores utilizan metodologías variadas, que combinan las explicaciones con el análisis de cuestiones de actualidad de la publicidad y las relaciones públicas. Los alumnos se van acostumbrando a buscar información valiosa por su cuenta, conocer los libros principales de su área de actividad, y resumir sus conocimientos en preguntas que realizan en clase. Se espera que la actitud de los alumnos en clase sea activa y participativa.

En concreto:

Introducción a la Publicidad (del 5 de septiembre al 17 de octubre, ambos inclusive)

Las actividades formativas incluyen la asistencia participativa a las clases teóricas (**4 horas semanales, los martes y miércoles**) basadas en el estudio de casos y el estudio del manual ("Marcas humanas: Introducción a la Publicidad del siglo XXI", capítulos I, II, III y VII), así como las tutorías, preguntas e intervenciones en clase de los alumnos.

Total de horas para Publicidad: clases presenciales (24) + estudio personal (50 horas) + examen (1 hora) = 75 horas.

Introducción a las Relaciones Públicas (del 18 de octubre al 28 de noviembre, ambos inclusive)



Universidad de Navarra

El alumno debe asistir a las clases presenciales (**4 horas semanales, los martes y miércoles**) para familiarizarse con los conceptos básicos y algunas campañas actuales, así como consultar los temas señalados e impartidos en clase del **manual de la asignatura** (se aconseja la lectura del tema 1 y **estudio** de los temas **3, 4 -excepto las páginas 128-147, correspondientes al epígrafe 5 del tema 4-** y tema **5**) (25-35 horas de estudio aproximadamente). A lo largo del cuatrimestre, se harán pequeños ejercicios de análisis en clase que deberán ser entregados al profesor al término de ésta (contarán el 20% nota final de esta parte de la asignatura).

Total de horas para Relaciones Públicas: clases presenciales (24) + estudio personal (49,5 horas) + examen (1,5 horas) = 75 horas.

Total de horas de Publicidad y Relaciones Públicas: 75 + 75 = 150 horas.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La nota final de la asignatura se calculará con la nota de la parte de Publicidad (50%) y la nota de la parte de Relaciones Públicas (50%)

Introducción a la Publicidad

Convocatoria ordinaria

La evaluación de Publicidad corresponderá al examen sobre "Marcas Humanas" (capítulos I, II, III y VII) y los apuntes de clase (**70%**) y a la valoración del profesor sobre la participación del alumno en esta parte de la asignatura (**30%**). Para que pueda contar la participación, es necesario superar el 4 en el examen de la asignatura que tiene lugar en diciembre. Las convocatorias siguientes tendrán la misma materia, pero excluyendo la participación de los alumnos. El examen (**13 de diciembre de 2023**) consta de diez preguntas con respuestas breves y específicas sobre el contenido del libro.

Introducción a las Relaciones Públicas

Convocatoria ordinaria (diciembre)

1. El **examen (13 de diciembre de 2023)** corresponderá a **todo lo visto en clase** (teoría y actividades, incluidas las sesiones con invitados) y a los temas señalados del manual de la asignatura (temas 3, 4 -excepto las páginas 128-147, correspondientes al epígrafe 5, que no entran- y tema 5), *Introducción a la Comunicación Institucional* de Carlos Sotelo (Editorial Ariel Comunicación). Esta prueba supondrá el **80%** de la nota final del alumno para esta parte de Teoría de las Relaciones Públicas.

2. Los **ejercicios/actividades** realizados en el taller de clase (RP Lab a través de Adi) que, al mismo tiempo, medirán la asistencia y participación del alumno en las clases (**20%**).

Hay que aprobar el examen (80% de la nota final) para que esa nota promedie con la nota correspondiente a las actividades (20%).



Universidad
de Navarra

AVISO: La nota final del alumno en esta asignatura corresponderá a la media entre las dos partes (Introducción a la Publicidad e Introducción a las Relaciones Públicas). **ATENCIÓN:** será necesario obtener al menos un 4 en cada una de las dos partes de la asignatura para que pueda hacerse dicha media y aprobar así la asignatura.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Convocatoria extraordinaria: junio 2023. La fecha del examen será la que determine el calendario de exámenes establecido por Dirección de Estudios y no se puede cambiar. Si alguien tiene algún problema, deberá comunicarlo a Dirección de Estudios.

En la convocatoria extraordinaria la nota corresponderá al examen y asistencia a clase (100%).

La Facultad de Comunicación promueve el **uso ético de las fuentes documentales y los recursos informativos**.

Por este motivo, en esta asignatura **no se admite el plagio**. Será sancionada toda copia en trabajos, ejercicios o exámenes. Se considera plagio la presentación de un trabajo que, en su totalidad o en parte, reproduce sin la debida atribución contenidos textuales, gráficos y/o audiovisuales ajenos.

Asimismo, **no se admite el fraude**. Será sancionado cualquier engaño, simulación o falsificación empleado para mejorar, por vías ilegítimas, los resultados académicos.

Los trabajos y exámenes deberán observar la debida **corrección ortográfica y gramatical**. Este factor incidirá en la evaluación.

Los trabajos académicos que empleen libros, artículos, películas, sitios web o cualquier otro tipo de contenido como recurso documental, deberán **detallar las fuentes consultadas**. Para eso, cuando corresponda, se recomienda emplear el [estilo de citación de la American Psychological Association \(APA\)](#).

La nota final de la asignatura se calculará con la nota de la parte de Publicidad (50%) y la nota de la parte de Relaciones Públicas (50%)

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dr. Francisco Javier Pérez Latre (perezlatre@unav.es)

- Despacho 0701 Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación. Edificio Bibliotecas. Planta baja.
- Horario de tutoría: martes de 13 a 14 horas y miércoles de 12 a 14 horas.

Dra. Natalia Rodríguez Salcedo (nrodriguez@unav.es)



Universidad de Navarra

- Despacho 0690 Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación. Edificio Bibliotecas. Planta baja.
- Horario de tutoría: jueves de 10 a 12 horas y viernes de 10 a 11 horas.

Se ruega enviar un correo electrónico con anterioridad para confirmar el momento y lugar de la entrevista.

BIBLIOGRAFÍA

Introducción a la Publicidad (del 5 de septiembre al 17 de octubre de 2023)

- Bibliografía básica:

PÉREZ LATRE, Francisco J. (2017), Marcas Humanas. Fundamentos de la Publicidad en el siglo XXI, Barcelona: Editorial UOC. [Localícelo en la Biblioteca.](#)

- Bibliografía recomendada:

Libros:

BURNETT, Leo (1995). 100 Leo's: Wit & Wisdom from Leo Burnett. Lincolnwood: NTC Business Books.

FOX, Stephen (1997). The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. Urbana: University of Illinois Press.

GLADWELL, Malcolm (2000). The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference. Little Brown.

HOLT D. (2004). How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business Press.

MALONE, C. & FISKE, S. T. (2013). The Human Brand: How We Relate to People, Products, and Companies. Jossey-Bass Wiley.

MOON, Youngme (2010). Different: Escaping the Competitive Herd. New York: Crown Business.

OGILVY, David (2004). Confessions of an advertising man. London: Southbank Publishing.

PINK, Daniel H. (2009). Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us. New York: Riverhead Books.

SINEK, Simon (2009). Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. Portfolio.

TUNGATE, Mark (2007). AdLand: A global history of advertising. London: Kogan Page.

TWITCHELL, James (2000). Twenty Ads That Shook the World: The Century Most Groundbreaking Advertising and How It Changed Us All. New York: Crown Business.

WU, Tim (2016). The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads. New York: Vintage.



Universidad
de Navarra

Introducción a las Relaciones Públicas (del 18 de octubre al 28 de noviembre de 2023)

- Bibliografía básica (manual):

SOTELO ENRÍQUEZ, C., *Introducción a la Comunicación Institucional*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2008. SE RECOMIENDA LA LECTURA DEL TEMA 1. SÓLO DEBEN ESTUDIARSE LOS TEMAS 3, 4 (excepto las páginas 128-147, correspondientes al epígrafe 5, que no entran) y tema 5. [Localícelo en la Biblioteca.](#)

- Bibliografía complementaria:

ARCEO VACAS, J. L., *Las Relaciones Públicas en España*, McGraw-Hill, Madrid, 2004.

AUSTIN, E. y PINKLETON, B., *Strategic public relations management. Planning and managing effective communication programs*, Ed. Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

BERNAYS, E.L., *Cristalizando la opinión pública*, Gestión 2000, Barcelona, 1998.

BROOM, G. and SHA, B.L., *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, Pearson, 2013.

BOTAN, C. y HAZLETON, V. (eds.), *Public relations theory II*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 2006.

CANEL, M. J., *Comunicación de las instituciones públicas*, Tecnos, Madrid, 2007.

CANEL, M. J., *Comunicación Política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, Madrid, 1999.

GRUNIG, J. and HUNT, T., *Managing Public Relations*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, New Jersey, 1984.

TECH, R. and WADDINGTON, S., *Exploring Public Relations and Management Communication*, Pearson, United Kingdom, 2021.

Webs recomendadas (para obtener más direcciones e información sobre ellas, consultar la página web de la asignatura):

<https://www.prmuseum.org/>

Asociaciones profesionales:

<http://www.ipra.org>

<http://www.ipr.org.uk>

www.asociacionadc.org

Agencias:

<https://fleishmanhillard.com/>

<https://bcw-global.com/>

<http://www.hillandknowlton.com/>



Universidad
de Navarra