



Guía docente de la asignatura

Asignatura	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
Materia	COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA Y COMUNICACIÓN CON EL PÚBLICO		
Módulo			
Titulación	GRADO EN PERIODISMO		
Plan	420	Código	41361
Periodo de impartición	1º CUATRIMESTRE	Tipo/Carácter	OBLIGATORIA
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	2019-2020
Créditos ECTS	6 ECTS		
Lengua en que se imparte	CASTELLANO		
Profesor/es responsable/s	Ana Isabel Cea Navas		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	anaisabel.cea@uva.es		
Horario de tutorías	Disponible en la web		
Departamento	HISTORIA MODERNA, CONTEMPORÁNEA, DE AMÉRICA, PERIODISMO y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL y PUBLICIDAD		

1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La comunicación de las empresas e instituciones, con su público, es una labor importante del/a profesional de los medios. Llegar a este público objetivo, target, a través de las diferentes herramientas de comunicación y de publicidad es una labor compleja que requiere de conocimientos y habilidades especiales. Los nuevos modelos en la disciplina de la información y del conocimiento, están cambiando el panorama mediático y comunicativo, así como ampliando los límites de los/as expertos/as en el mundo de la comunicación, por ello, esta asignatura pretende dar a conocer los diversos recursos para transmisión de conocimiento e información y, comunicación persuasiva que acercan el emisor, la empresa, o la institución, a

su público. Éste último, debe captar la forma de imagen deseada de la compañía, la imagen que nosotros/as dirigimos desde la Publicidad y las Relaciones Públicas. Una comunicación integral que utilizando los medios tradicionales y los más actuales, e incluso innovando con formas recientes y sistemas de comunicación, nos permita conseguir y mantener un target determinado e incluso ampliarlo.

El avance en los medios ha supuesto un gran cambio en cuanto a las nuevas vías y canales de comunicación, pero no por ello la labor del/a comunicador/a y sus objetivos han cambiado, simplemente tenemos que ser capaces de adaptar el avance de los medios a nuestras necesidades, al propio público y así estaremos llevando a cabo una correcta labor comunicativa, eficiente e imprescindible en el moderno y renovado panorama mediático.

La publicidad, la creatividad, las nuevas tecnologías, los distintos medios, evolucionan y, paralelamente, también cambia la sociedad. Debemos ser conscientes de la revolución comunicativa que vivimos en este momento, y conocer todos los instrumentos disponibles a nuestro alcance para crear una imagen empresa e institución deseada.

1.2 Relación con otras materias

Lenguaje audiovisual, Fotoperiodismo, Comunicación Organizacional, Comunicación Política.

1.3 Prerrequisitos

Indicar si se trata de requisitos previos que han de cumplirse para poder acceder a dicha asignatura (sólo si éstos están contemplados en la memoria de verificación en el apartado de planificación de las enseñanzas) o si sencillamente se trata de recomendaciones.

Capacidad de observar y analizar los mensajes mediáticos.

Inquietud por las nuevas formas de comunicación y creatividad.

2. Competencias

Indicar las competencias que se desarrollan, de las descritas en el punto 3.2. de la memoria de verificación de la titulación y seleccionadas en el módulo, materia o asignatura correspondiente. Es conveniente identificarlas mediante letra y número, tal y como aparecen en la lista mencionada anteriormente.

2.1. Generales:

G1. Capacidad de análisis y síntesis

El logro de esta competencia implica ser capaz de definir y relacionar los conceptos básicos y premisas sobre las que se construye la exposición de cualquier argumento, así como de



enunciar y fundamentar su contenido de forma sintética y crítica, en el contexto –científico, político, mediático, organizacional o del tipo que sea- en el que se presentan.

G2. Planificación y organización

La adquisición de esta competencia significa ser capaz de determinar los objetivos, fines o prioridades del trabajo a desempeñar, organizando los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos.

G3. Utilización de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación tanto en el ámbito del estudio, como en el contexto profesional.

La adquisición de esta competencia supone la capacidad para utilizar las TIC como herramienta de comunicación, acceso a las fuentes de información, archivo de datos y documentos, así como para la presentación, aprendizaje, investigación y trabajo cooperativo.

G4. Gestión y búsqueda de la información

El logro de esta competencia implica ser capaz de buscar, seleccionar, ordenar y relacionar informaciones provenientes de distintas fuentes.

G5. Resolución de problemas y toma de decisiones

El logro de esta competencia implica ser capaz de resolver problemas –o emitir un juicio sobre los mismos-, a partir de los conocimientos adquiridos, sean éstos de índole teórica, práctica, o técnica; así como hacerlo de forma razonada, prudente, con empatía y eficacia.

2.2. Específicas:

E1. Capacidad para comprender y diferenciar los diversos enfoques de la comunicación y la publicidad.

Las bases teóricas y prácticas en las que se sustentan los conceptos específicos de la materia.

E2. Capacidad de establecer un análisis crítico.

Relacionar los conceptos y la metodología desarrollados hasta llegar a comprender los fundamentos teóricos de la materia.

E3. Capacidad para gestionar adecuadamente información bibliográfica y documental, que sirva para argumentar una investigación.

E4. Capacidad para planificar y ejecutar proyectos de comunicación y publicidad

Adquirir la habilidad de liderar y desarrollar un proyecto.

E5. Habilidad para seleccionar y dar forma a los diferentes mensajes para ser difundidos por cualquier medio.

E6. Capacidad para comunicar a través del lenguaje de los medios.

E7. Capacidad para localizar y gestionar informativamente fuentes, documentación y contenidos especializados.

E8. Tomar conciencia de la trascendencia de la Publicidad y Relaciones Públicas como herramienta fundamental en la labor de comunicación empresarial e institucional.

E9. Asumir como valor esencial la función social de la información siguiendo las directrices formuladas por los principios generales del Derecho y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

3. Objetivos

Indicar los objetivos o resultados de aprendizaje que se proponen de los descritos en la ficha de módulo, materia o asignatura y recogidos en la memoria verificada de la titulación.

Objetivos generales:

- El objetivo principal es conseguir que el/a alumno/a sea capaz de entender la publicidad y relaciones públicas como una forma de comunicación planificada que forma parte primordial de las ciencias de la información, y en este caso relevante para completar la labor de comunicación que puede desarrollar el/a periodista.
- El/a alumno/a deberá entender la importancia de la Publicidad y RR. PP. en el ámbito de la comunicación, así como comprender su estructura y funcionamiento, siendo capaz de desarrollar el sistema que debe seguir en una estrategia completa de Publicidad y RR. PP.

Objetivos específicos:

- Conocer y definir los principales conceptos relacionados con la materia.
- Ser capaz de entender la publicidad como forma de comunicación dentro del marketing.
- Descubrir las diferentes labores que se desempeñan en la creación de una estrategia publicitaria siendo capaz de desempeñarlas en un caso práctico.
- Adquirir y desarrollar capacidades para analizar una campaña completa siendo consciente de las diferentes etapas llevadas a cabo para su logro.
- Entender la diferencia entre Publicidad y RR. PP. o comunicación de empresa siendo consciente de que ambas van siempre conexas en una estrategia de comunicación.

4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	35	Estudio y trabajo autónomo individual	60
Clases prácticas de aula (A)	15	Estudio y trabajo autónomo grupal	30
Laboratorios (L)	6		
Prácticas externas, clínicas o de campo	4		
Seminarios (S)			



Tutorías grupales (TG)			
Evaluación			
Total presencial	60	Total no presencial	90

5. Bloques temáticos¹

Bloque 1: PRINCIPIOS GENERALES

Unidad 1. La publicidad dentro del marketing.

Unidad 2. De la identidad a la comunicación.

Unidad 3. La comunicación publicitaria.

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2

Bloque 2 CONSTRUCCIÓN DEL SISTEMA y ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMUNICACIÓN.

Unidad 4. El sistema publicitario. Desarrollo de una campaña publicitaria.

Unidad 5. La estrategia Creativa.

Unidad 6. La estrategia de medios.

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2

Bloque 3: ELEMENTOS Y AGENTES INFLUYENTES

Unidad 7. El comportamiento del consumidor.

Unidad 8. Legislación concerniente a la materia.

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2

a. Contextualización y justificación

La siguiente asignatura se contextualiza en el panorama comunicativo que define los comienzos del siglo XXI y la nueva revolución comunicativa para medios y empresas. Es importante conocer todas las herramientas de comunicación y medios que el/a alumno/a y futuro/a profesional tendrá a su alcance para con ello poder desarrollar sus objetivos, basado en una adecuada y/o pensada creatividad y con ello, poder llevar a cabo la estrategia adecuada para cada momento.

Se pretende formar a los/as alumnos/as en los conocimientos básicos para entender el proceso de elaboración de la estrategia publicitaria y de RR. PP., y su importancia como habilidad de comunicación en el logro de los objetivos empresariales.

Para ello será necesario:



Conocer los conceptos de marketing, comunicación empresarial y relaciones públicas y publicidad.

Integrar el proceso de funcionamiento de la comunicación de empresa en la que se incluye la publicidad.

Comprender de las metodologías de elaboración de una campaña de comunicación, especialmente desde el ámbito de la publicidad.

Adquirir todos los conocimientos básicos relacionados con la publicidad y relaciones públicas: identidad corporativa, comunicación corporativa, imagen corporativa,...

Adquirir conocimientos que justifican la necesidad de que un profesional de la comunicación deba ser capaz de dominar estos aspectos para poder desarrollar su actividad en la comunicación fuera del ámbito estrictamente mediático.

b. Objetivos de aprendizaje

Indicar los resultados de aprendizaje que se desarrollan, de los descritos en la ficha de módulo, materia o asignatura y recogidos en la memoria verifica de la titulación y en el apartado 3 de esta plantilla.

Bloque temático 1:

Introducir al/a alumno/a en los conceptos básicos de la Publicidad y RR. PP. para que entienda los fines objetivos y naturaleza en los que puede desarrollarlas en su labor comunicativa.

Bloque temático 2:

El/a alumno/a deberá entender el funcionamiento del sistema publicitario y la estrategia de Publicidad y RR. PP., siendo capaz de llevar a cabo a partir de la integración de estos conocimientos, una planificación completa de una organización estratégica en campañas de Publicidad y RR. PP.

Bloque temático 3:

Será necesario el conocimiento de los agentes y elementos que influyen y son parte importante a tener en cuenta en la elaboración de las estrategias de comunicación y publicidad, como es el conocimiento del/a consumidor/a, y la legislación que afecta a la comunicación y publicidad, acotando los límites de nuestra labor por el bien social.

c. Contenidos

Indicar una breve descripción de los contenidos que se desarrollan, de acuerdo con los descritos en la ficha de módulo,



Bloque 1: PRINCIPIOS GENERALES

Conocer los conceptos básicos y originarios de la Publicidad y RR. PP. Los procesos técnicos y expresivos, que intervienen en su elaboración y representación.

Conceptos que nos llevan a entender la importancia de la comunicación y la publicidad.

MATERIA 1- MORFOLOGÍA, SINTAXIS, SEMÁNTICA.

Entender la publicidad y las Relaciones Públicas supone estudiar su morfología, sintaxis, semántica. Estudiamos la naturaleza del marketing, la publicidad y las relaciones públicas como herramientas básicas de comunicación.

Tema 1: La publicidad dentro del marketing

- 1.1. El marketing. Marketing Mix
- 1.2. Marketing analítico
- 1.3. Marketing estratégico
- 1.4. La publicidad disciplina del marketing mix

Tema 2: De la identidad a la comunicación

- 2.1. Identidad corporativa
- 2.2. Manual de identidad corporativa
- 2.3. Comunicación corporativa
- 2.4. Imagen corporativa

Tema 3. La comunicación publicitaria

- 3.1. La publicidad como proceso de comunicación
- 3.2. Elementos de la comunicación publicitaria
- 3.3. Definición de la publicidad como proceso de comunicación

BLOQUE 2: CONTRUCCIÓN DEL SISTEMA Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMUNICACIÓN

La construcción de la comunicación publicitaria desde la creación de las primeras agencias y el desarrollo de estas y su labor hasta llegar al momento actual. Las estrategias cambian al a vez que evolucionan las técnicas y medios de comunicación. La creatividad debe ser capaz de adaptarse a los nuevos medios y sorprender en cada uno de ellos.

MATERIA 2- PROCESOS EN LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑA

Conocidos los aspectos morfológicos, sintácticos y semánticos que configuran los medios, sus estructuras, los parámetros narrativos y la organización de la planificación que nos lleva a cumplir objetivos. Debemos ser capaces de llevar desde la idea a la estrategia.



Tema 4. El sistema publicitario. Desarrollo de una campaña publicitaria

- 4.1. El anunciante
- 4.2. El briefing
- 4.3. La agencia y sus profesionales, los diferentes departamentos
- 4.4. Remuneración de las agencias

Tema 5. La estrategia creativa

- 5.1. ¿Cómo se trabaja en creatividad?
- 5.2. El mundo de las ideas. La creatividad que funciona
- 5.3. Líneas filosóficas creativas de las agencias
- 5.4. Técnicas creativas

Tema 6. La estrategia de medios

- 6.1. Investigación de medios
- 6.2. Clasificación. Características básicas de cada medio
- 6.3. Conceptos básicos para la investigación de audiencias
- 6.4. El plan de medios
- 6.5. La producción: audiovisual y gráfica

BLOQUE 3: ELEMENTOS INFLUYENTES

Debemos tener en cuenta los elementos que pueden influir e influyen en la elaboración del discurso publicitario y comunicativo, principalmente, el consumidor y la legislación vigente.

MATERIA 3- EL ECOSISTEMA CULTURAL

Estudiar los cambios que el nuevo ecosistema cultural-publicitario, con la llegada de las nuevas tecnologías digitales están introduciendo en este ecosistema, una Iconosfera transformada *hasta el infinito* con los Hipermedios.

Tema 7. El comportamiento del consumidor

- 7.1. La percepción
- 7.2. Organización perceptiva
- 7.3. La atención
- 7.4. Actitudes
- 7.5. La motivación



Tema 8. La legislación publicitaria

8.1. Ley General de Publicidad

8.2. Otras legislaciones mediáticas

Tema 9: Casos prácticos

d. Métodos docentes

Indicar los métodos docentes que se desarrollan, de acuerdo con los descritos en la ficha de módulo, materia o asignatura y recogidos en la memoria de verificación de la titulación.

Se llevarán a cabo clases magistrales sobre los contenidos básicos de las materias concernientes a cada tema, conocimiento que el/a alumno/a podrá completar si posee inquietudes sobre ello.

Las explicaciones serán siempre intercaladas con casos prácticos que permiten que el/a alumno/a adquiera de forma paralela y simultánea conocimientos y la aplicación de éstos a casos reales expuestos. Casos que completan los aprendizajes adquiridos siendo a su vez parte de los mismos.

Se llevarán a cabo tareas prácticas en clase con el objetivo de enfatizar y poner en práctica parte de los conocimientos adquiridos.

Igualmente será importante la aplicación de los conocimientos en un caso práctico que el/a alumno/a realizará en grupo en horas no presenciales, donde deberá poner de manifiesto sus capacidades para resolver un caso completo de estrategia publicitaria y de comunicación.

Los/as alumnos/as cuentan siempre con el apoyo de la profesora para resolver cualquier duda y corregir sus trabajos antes de su entrega con el objetivo de aplicar sus conocimientos de manera certera.

e. Plan de trabajo

f. Evaluación

Indicar los sistemas de evaluación que se desarrollan, de acuerdo con los descritos en la ficha de módulo, materia o asignatura y recogidos en la memoria de verificación de la titulación.

El sistema de evaluación está valorado en dos partes fundamentales:

La parte teórica, que supone el 30% de la nota y se resuelve mediante un examen final en el que se podrá preguntar por todos los conocimientos y explicaciones planteadas y expuestas en clase o la resolución de una parte de un supuesto práctico anteriormente planteado en el aula.



La parte práctica supone el 70% de la nota y constará de tres partes, cada una de ellas tendrá un valor de la nota. Los ejercicios son los siguientes:

La realización de las prácticas presenciales y no presenciales planteadas en el aula o fuera de él (realización de spots publicitarios: sociales y comerciales), lo que supone un 50% de la nota final.

El/a alumno/a deberá elegir entre un tema "caso publicitario" de su interés y ser capaz de presentarlo en el aula, se valorará el interés del tema, riqueza de contenidos, creatividad en la materia y exposición¹ o la elaboración de un tráiler cinematográfico como producto cinematográfico. Este trabajo podrá suponer el 15% de la nota final.

Los alumnos deberán entregar un trabajo grupal sobre la elaboración de una estrategia completa de campaña en el que se incluirá, la creación, anteriormente citada: spots publicitarios narrativos (sociales y comerciales).

Podrán elegir la técnica con la que el profesor podrá ver su campaña, pero esta debe tener un resultado final. Los trabajos se entregarán, explicarán y presentarán al resto de compañeros/as y a la profesora en la fecha que se acuerde (se establecerá en función de la producción de anuncio publicitario), dentro del aula. Los grupos deberán ser de 5 personas y sólo en casos excepcionales de 6. Este trabajo supondrá el 15% de la signatura.

La participación en el aula tendrá un valor de un 5% en la calificación final de la asignatura (índice englobado dentro de 70% de la parte práctica).

Cada una de las partes deberá ser aprobada indistintamente, es decir por separado. Será necesaria la superación de todas las partes para aprobar la asignatura. La calificación que se considera apta para superar, aprobar, la asignatura es de 5 puntos sobre 10.

Se podrá suspender por faltas de ortografía.

g. Bibliografía básica

- BARQUERO CABRERO, José Daniel (2005): *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*, McGraw Hill, Interamericana de España, S.A., Madrid.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996): *Teoría general de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica España, S.L., Madrid.
- DORRIAN, Michael; GAVIN, Lucas (2011): *Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar*, Parramón, Badalona (Barcelona).
- KLEIN, Naomi (2011): *No logo: el poder de las marcas*, Planeta, Barcelona.

h. Bibliografía complementaria

- ANAUT, Norberto (1990), *Breve Historia de la Publicidad*, Editorial Claridad, Buenos Aires.

¹ El tiempo de exposición no deberá superar los 15 minutos en ningún caso.



- BRAVO, Julián; VERDERA, Francisco (2002), *Notas de Historia de la Publicidad*, Universidad de Navarra, Pamplona.
- BAUMAN, Z. (2007): *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- BERNAYS, Edward. L. (1923, 2000): *Cristalizando la Opinión Pública*, Ediciones Gestión, Barcelona.
- COSTA, Joan (2004): *La imagen de marca: un fenómeno social*, Paidós Ibérica, Barcelona.
 - (1999): *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Paidós Ibérica, Barcelona.
- EGUIZÁBAL MAZA Raúl (2007): *Teoría de la publicidad*, Ed. Cátedra, Madrid.
- CARO, A. (2010): *Comprender la Publicidad*, Colección (Ex)Tensiones, Trípodos, Universidad Ramon Llull, Barcelona.
 - (1994). *La publicidad que vivimos*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.
- HARRIS, M. (2000): *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*, Crítica, Barcelona.
- HARRISON, Shirley (2002): *Relaciones Públicas: Una introducción*, Ediciones Paraninfo, Madrid.
- HELIN, P. (2007): *Publicidad y valores postmodernos*, Siranda-Visionet, Madrid.
- JORDAN, A. (1995): *Publicitarios de frente y de perfil*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.
- LIPOVETSKY, G. (1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona.
- HEATH, J.; POTTER, A. (2005): *Revelarse vende. El negocio de la contracultura*, Taurus, Madrid.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2010): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Anthropos, Barcelona.
- MARTEL, F. (2011): *Cultura Mainstream. Como nacen los fenómenos de masas*, Taurus, Madrid.
- MARTÍN-CASADO, Teresa Gema (2010): "La creatividad publicitaria audiovisual que funciona", *Icono 14* nºA4. Pp.: 69-82.
- MARTÍN-CASADO, Teresa Gema; ECHAZARRETA, Carmen; VINYALS, Manel (2012): "El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?", *Revista: Comunicación* nº 10. Vol I. Pp.: 164-175.
- REY LENNON, F. (2006): *Edgard Bernays. El día en que se inventaron las relaciones públicas*, Educa, Buenos Aires.
- SAMPEDRO, J. L. (2002): *El mercado y la globalización*, Destino, Barcelona.
- SÁNCHEZ, J.I. y PINDADO, T. (2010): *Nuevas tendencias en comunicación*, ESIC Madrid.
- TREVIÑO, R. (2000): *Publicidad, comunicación integral en marketing*, Mc Graw Hill, México.



i. Recursos necesarios

Será muy positivo contar con ordenador y conexión a internet.

6. Temporalización (por bloques temáticos)

BLOQUE TEMÁTICO CARGA	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Presentación Bloque 1: PRINCIPIOS GENERALES Unidad 1. La publicidad dentro del marketing	1ª - 2ª Semana
Bloque 1: PRINCIPIOS GENERALES Práctica unidad. Unidad 2. De la identidad a la comunicación	3ª - 4ª Semana
Bloque 1: PRINCIPIOS GENERALES Práctica unidad. Unidad 3. La comunicación publicitaria	5ª - 6ª Semana
Carga de trabajo en créditos ECTS: 2	
Bloque 2 CONSTRUCCIÓN DEL SISTEMA y ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMUNICACIÓN Unidad 4. El sistema publicitario. Desarrollo de una campaña publicitaria Unidad 5. La estrategia Creativa PRÁCTICA grupal (Fuera del aula)	7ª Semana
Bloque 2 CONSTRUCCIÓN DEL SISTEMA y ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMUNICACIÓN Unidad 6. La estrategia de medios PRESENTACIÓN Y DEFENSA del proyecto publicitario/proyección del tráiler cinematográfico	8ª - 9ª Semana
Carga de trabajo en créditos ECTS: 2	
Bloque 3: ELEMENTOS Y AGENTES INFLUYENTES Unidad 7. El comportamiento del consumidor	10ª Semana
Bloque 3: ELEMENTOS Y AGENTES	11ª Semana



INFLUYENTES Unidad 8. Legislación concerniente a la materia Práctica unidad.	
PRÁCTICA grupal (Fuera del aula). Creación de spots (comercial y social).	12ª - 13ª Semana
PRÁCTICA grupal (Fuera del aula). Creación de spots (comercial y social).	14ª Semana
PRESENTACIÓN Y DEFENSA de los spots (comerciales y sociales)	15ª Semana
Carga de trabajo en créditos ECTS: 2	

7. Tabla resumen de los instrumentos, procedimientos y sistemas de evaluación/calificación

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN/PROCEDIMIENTO	NOTA FINAL
PRUEBA DE DESARROLLO ESCRITO EN EL AULA	30%
EJERCICIOS DE SUPUESTOS PRÁCTICOS EN EL AULA Individuales y/o en grupo	15%
PRÁCTICA grupal (Fuera del aula) Opción A, B: a. Investigación: proyecto publicitario b. Seminci: Creación de un tráiler cinematográfico	20%
PRÁCTICA FINAL grupal (Fuera del aula) Creación de spots publicitarios: comercial y social	30%
ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN	5%

8. Consideraciones finales

La asignatura aplicará los criterios establecidos en la Universidad de Valladolid, las normas específicas aprobadas por la Facultad de Filosofía y Letras, así como aquellas determinadas por el Departamento de Hª Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Observaciones

La asignatura estará sujeta a posibles modificaciones que serán anunciadas al alumnado con suficiente antelación a través del campus virtual o el aula.