

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Técnicas de Comunicación Corporativa		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	4	Código:	1946
Periodo docente:	Octavo semestre		
Materia:	Imagen Corporativa		
Módulo:	Procesos de Ideación y Estrategias de Comunicación (Habilidades)		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Oscar Javier Estupiñan Estupiñan	oje791207@gmail.com

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Las continuas transformaciones de nuestras sociedades han modificado las maneras en que utilizamos los medios masivos de comunicación y las llamadas TICs, y no sólo se han transformado las maneras en que se presentan los mensajes y sus dinámicas de producción, también han cambiado las diversas formas que tienen los medios de contar y de contarse. Los discursos, los relatos, las historias a su vez han repercutido en la manera en que nos vemos y vemos a los demás, creando sociedades en continua transformación. Se hace necesario, por lo tanto, asignaturas que indaguen en el quehacer de contar historias, de cómo se crean, sus por qué, dónde y cuándo aparecen; en un análisis permanente de sus formas, posibilitando nuevas herramientas profesionales a un publicista que se debe prever los continuos cambios en las sociedades en que se desenvuelve.

La asignatura de Técnicas de Comunicación Corporativa se impartirá a través de clases teórica-prácticas, apoyadas por ejercicios de simulación profesional tanto individuales como en grupo, los cuales se explicarán en el Aula de clases, así como en el Aula Virtual. El conocimiento, análisis y puesta en práctica de estas Técnicas de Comunicación Corporativa se encuentran presente en todas las áreas del quehacer publicitario, de ahí, que el estudiante comience a estudiarlas, utilizarlas, aplicarlas y exponerlas, en un día a día profesional que se le presenta en continua transformación.

## OBJETIVO

El estudiante del Grado en Publicidad debe conocer, analizar y construir las Técnicas de Comunicación Corporativa, identificadas como aquellas formas de narrar o contar historias, independientemente del medio de comunicación elegido, que le permitirá desempeñarse en el campo creativo, productivo y organizacional de su profesión. Esa técnicas de comunicación corporativa fortalecen, por lo tanto, a la construcción discursiva de las marcas, de las empresas o instituciones a las cuales se aplique estas formas de comunicación. A su vez, se encargarán de reforzar tanto la imagen interna como externa de las empresas.

Los fines específicos de la asignatura son:

- Elaborar continuamente nuevas formas de narración que permitan adecuarse a las especificidades narrativas de cada medio de comunicación masivo, no masivo, convencional o no convencional, o en su defecto, elaborar narraciones que permitan la conjugación de varios de estos medios.
- Analizar y deconstruir las maneras tradicionales de narraciones, y cómo éstas se transforman, dando a paso a nuevas nuevas maneras de contar
- Conocer cómo a partir de la creación de nuevas maneras de contar se están gestando nuevas formas de hacer publicidad y nuevas maneras de entender el quehacer publicitario.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los adquiridos a través de toda su formación académica y de su experiencias en prácticas empresariales

## CONTENIDOS

### TEMARIO

- Tema 1. ELEMENTOS DE LA NARRACIÓN TRADICIONAL
- Tema 2. LOS GÉNEROS NARRATIVOS EN PUBLICIDAD
- Tema 3. LAS NARRATIVAS HIPERTEXTUALES
- Tema 4. "LOS MUNDOS POSIBLES" EN LA CREACIÓN PUBLICITARIA

### TEMA 1. ELEMENTOS DE LA NARRACIÓN TRADICIONAL

- 1.1 El arte de contar historias
- 1.2 Elementos de la narración
  - 1.2.1 Tiempo
  - 1.2.2 Espacio
  - 1.2.3 Personajes
  - 1.2.4 Acciones
- 1.3 Inferencia, selección y coherencia de los elementos narrativos
- 1.4 Los puntos de vista del narrador

### TEMA 2. LOS GÉNEROS NARRATIVOS EN PUBLICIDAD

- 2.1 Los grandes géneros narrativos
  - 2.1.1 Informativo
  - 2.1.2 Documental
  - 2.1.3 Ficción
- 2.2 La ficción vs la realidad
- 2.3 Los medios masivos de comunicación y sus apuestas por la narración

### TEMA 3. LAS NARRATIVAS HIPERTEXTUALES

- 3.1 El hipertexto: Introducción
- 3.2 Las narrativas transmedia
- 3.3 Las Identikit en las narrativas transmedia

- 3.3.1 Expansión vs profundidad
- 3.3.2 Continuidad vs Multiplicidad
- 3.3.3 Inmersión vs Extraibilidad
- 3.3.4 Construcción de mundos
- 3.3.5 Serialidad
- 3.3.6 Subjetividad
- 3.3.7 Realización

**Tema 4. “LOS MUNDOS POSIBLES” EN LA CREACIÓN PUBLICITARIA**

- 4.1- Maneras de consumir las narrativas transmediales e hipertextuales
  - 4.1.1 Del consumidor al prosumidor
- 4.2 Branding y storytelling
- 4.3 Esferas de acción en el mundo publicitario

**ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Se combinan actividades presenciales con el trabajo autónomo del alumno: clases teóricas en el aula, talleres en el aula, lectura individual, comprensión de textos, resolución y debate, y presentación de ejercicios

**Desarrollo**

1. Clases teóricas en el aula: Exposición magistral de los contenidos que integran el programa de la asignatura, acompañados de presentaciones en Power Point, que serán expuestas en el Aula Virtual
2. Talleres en el aula: La siguiente hora de clases, se explicarán diferentes ejercicios prácticos que los estudiantes elaborarán algunas veces de manera individual y otras de manera colectiva
3. Resolución y debate: Una vez expuestos algunos ejercicios, los estudiantes presentarán sus resultados ante sus demás compañeros, para posteriormente, hacerle una ronda de pregunta al grupo expositor, generando un debate de ideas entre compañeros de clase.
4. Exposición de los trabajos: En esta asignatura los alumnos tendrán 2 oportunidades de exponer sus trabajos en grupo.

**DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO**

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
CLASES EXPOSITIVAS: 35 horas CLASES PRÁCTICAS: 15 horas PRESENTACIÓN DE TRABAJOS EN GRUPO/INDIVIDUALES: 7 horas TUTORIA: 2 hora EVALUACIÓN: 1 hora 60h	TRABAJOS EN GRUPO O INDIVIDUALES: 40 horas ESTUDIO PERSONAL: 30 horas TRABAJO VIRTUAL EN LA RED: 20 horas 90h

**COMPETENCIAS**

**Competencias básicas / generales / transversales**

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

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

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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Desarrollar la capacidad para desempeñar labores creativas y de gestión, como trabajador autónomo y en sistemas de autoempleo.

Adquirir la capacidad para plantear y responder creativamente a las preguntas fundamentales en torno al qué, el porqué y las consecuencias de los acontecimientos humanos, sociales, políticos y económicos.

Desarrollar la capacidad de ejercer como creador, productor y difusor de un mensaje persuasivo a través de cualquier tipo de soporte mediático tradicional o electrónico.

Desarrollar la capacidad para ejercer como responsable de comunicación corporativa o como responsable de la dirección de comunicación de marketing de una organización.

### Competencias específicas

Estudiar las teorías y técnicas de la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación corporativa y el marketing en general, para ser capaz de aplicarlas en el ejercicio cotidiano de la actividad publicitaria.

Comunicar en el lenguaje propio de cada medio de comunicación (prensa, revistas, radio, televisión, exterior), y en los diferentes soportes digitales que vehiculan la comunicación y los mensajes masivos.

Conocer e interpretar la información para aplicarla a la comunicación publicitaria.

Adquirir un conocimiento de los procesos persuasivos y comunicativos, así como de las principales corrientes y teorías que los formalizan y critican desde un punto de vista conceptual, metodológico y de la investigación.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Construir a partir de las partes que integran la narración, nuevas formas de narrar, tanto tradicional como hipersexuales, intertextuales y transmediáticas

-Diseñar estrategias de comunicación a partir del precepto de “contar historias” que aplicará en su quehacer profesional en los campos de la creación y la producción de mensajes

- Analizar piezas audiovisuales de carácter publicitario que le permita a los estudiantes conocer: fuentes de inspiración, estrategias de comunicación y estrategias estéticas para realizar sus propias piezas

- Darle herramientas a los estudiantes para que puedan per-producir, producir y post-producir sus piezas publicitarias

### SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

- Primer trabajo

.....  
20%

- Segundo trabajo.....  
20%

- Todas las exposiciones orales y propuesta de elementos creativos..... 20%

- EXAMEN FINAL.....  
40%

La asistencia a clase será controlada semanalmente por el profesor, así como la actitud, la predisposición y la participación del alumno. La normativa de la Universidad Francisco de Vitoria contempla la pérdida del derecho de evaluación continua, en caso de que el alumno supere los porcentajes establecidos de faltas de asistencia permitida. Las sesiones teóricas serán evaluadas en la aplicación que tiene la teoría en cada uno de los ejercicios prácticos que desarrollen los alumnos. Las sesiones prácticas serán evaluadas a través del análisis de casos y la resolución de los mismos, y que será llevada a cabo por el estudiante de manera individual y/o grupo, tanto de modo presencial como en el Aula Virtual

La superación de la asignatura por parte del alumno implica que se han de aprobar tanto los contenidos teóricos así como los prácticos, con una calificación mínima, en ambos casos, de un 5 (sobre 10). La evaluación inferior a 5 en cualquiera de las partes que integran la metodología de desarrollo, entendiéndose la presentación de trabajos en grupo y/o individuales, así como la NO presentación de éstos implica el suspenso en la asignatura, y la necesidad de recuperación en la convocatoria extraordinaria

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

- Chatman, Seymour. (1990) Historia y Discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine. Taurus Humanidades. Madrid
- Dolozel, Lubomír (2002) Heterocósmica. Ficción y mundos posibles. Arco/Libros, S.L. Madrid
- Landow, George (2010) Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización. Paidós Comunicación. Barcelona
- Vilches, Lorenzo (comp.) (1999) Taller de escritura para televisión. Gedisa Editorial. Barcelona

- Scolari, Carlos (2013) Narrativas transmedia. Deusto. Centro de Libros PAPP. Barcelona
- Scolari, Carlos (2008) Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa Editorial. Barcelona

### Complementaria

- Amigo La Torre, Bernardo. (2002). La teoría de los géneros como teoría de la enunciación televisiva. Centro de estudios mediales. Facultad de Comunicación e Información. Universidad San Diego Portales
- Imbert, Gérard. (2008). El transformismo televisivo. Postelevisiión e imaginarios sociales. Cátedra. Signo e Imagen. Madrid.
- Vázquez Rocca, Adolfo. (2004). Mundos posibles y ficciones narrativas. A parte Rei. Revista de Filosofía. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Valparaíso-Chile
- Vitta, Mauricio. (2003) El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas. Paidós Arte y Educación. Barcelona.