

COMUNICACIÓN EN MEDIOS: RADIO, TELEVISIÓN Y PRENSA

CURSO: SEGUNDO

SEMESTRE: PRIMERO

TIPO: OBLIGATORIA

CRÉDITOS: 6

IDIOMA: CASTELLANO

DOCENTE: [DR. ALEJANDRO ÁVILA](#)

OBJETIVOS:

Comunicación en medios: radio, televisión y prensa es una asignatura que orienta al publicista y relaciones públicas sobre cuál es el proceso de trabajo para la consecución de objetivos informativos a través de los medios de comunicación tradicionales.

La asignatura incita a la reflexión sobre la importancia de la comunicación, la ética en las empresas informativas, la influencia del marketing y la publicidad en el consumidor. Para ello, se parte del aprendizaje del marco legal que afecta a las empresas de comunicación y sus trabajadores.

El aprendizaje en la realización de un plan de medios ayudará al alumno a reconocer y crear formatos publicitarios, así como identificar oportunidades de mercado, crear y gestionar identidades corporativas.

El plan de medios deberá establecer la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa creada por el propio alumno.

El profesor ofrecerá las claves que ayudarán a posicionar en el mercado cualquier producto, persona o empresa y que el alumno deberá aplicar a su plan de medios.

La asignatura profundizará sobre el conocimiento de la prensa tradicional, la televisión y la radio relacionada con la información, la publicidad, el marketing, las relaciones públicas y la imagen corporativa.

COMPETENCIAS:

BÁSICAS

- **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 los 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

- **CB4** - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- **CG1** - Desarrollar habilidades lingüísticas y expresarse de forma adecuada y convincente en las diferentes situaciones de comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad y en inglés.
- **CG3** - Trabajar dentro de contextos respetuosos con los derechos humanos, la igualdad de género y las diferencias culturales e integrar estos valores en su desempeño profesional.
- **CG6** - Mostrar capacidad de resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas desde los marcos teórico-prácticos ofrecidos por las Ciencias Sociales.
- **CG7**- Valorar críticamente las opiniones, situaciones y actuaciones incluidas las propias en sus ambientes de trabajo

ESPECIFICAS

- **CE1** – Percibir las oportunidades del mercado Diseñar, planificar y gestionar identidades corporativas y los elementos gráficos y visuales que se han de aplicar en campañas de marketing y publicidad.
- **CE3** – Conocer el marco legal de la comunicación, la ética y la deontología profesional, en el marketing, la publicidad y las relaciones públicas y aplicarlo a empresas de estos sectores.

- **CE6** – Escuchar, negociar, persuadir y comunicar eficazmente de manera oral y escrita empleando los medios propios del mundo empresarial, tales como la preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas del ámbito publicitario y de las Relaciones Públicas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- **R4** - Redacta textos informativos y comunicados de prensa
- **R5** - Identifica los principales formatos publicitarios radiofónicos y crea cuñas y otros formatos eficaces para el medio
- **R6** - Identifica los principales formatos publicitarios televisivos y crea spots y otros formatos eficaces para el medio
- **R7** - Reconoce los diferentes formatos publicitarios en medios impresos

CONTENIDOS:

1. **La naturaleza de la información en los Medios: Radio, TV y prensa.**
 - Reflexiones sobre la comunicación en radio, prensa y televisión
 - Marco legal, ética y deontología en profesionales de comunicación
 - Marco legal, ética y deontología en empresas de comunicación
 - Marco legal, ética y deontología en publicidad, marketing y RRPP
 - Cuando la publicidad se viste de periodismo

2. El Plan de Medios

- Cómo se realiza un Plan de Medios:
 - Objetivos
 - Target
 - Estrategia
 - Medios
 - Canales
 - Formatos
 - Timing
 - Presupuesto
 - Análisis de riesgos y comunicados de prensa
 - Conclusiones
 - Anexo

3. La naturaleza de la radio

- Características de la radio como medio de comunicación
- Elementos del lenguaje radiofónico
- Normas básicas de redacción en radio
- El uso de los cortes de voz
- El guion radiofónico

4. El proceso de creación de programas de radio

- La definición de la idea
- La determinación del tipo de programa

- Formatos radiofónicos
- Lenguaje y voz
- El guión radiofónico, la pauta y la publicidad
- Publicidad y ética radiofónica
- La improvisación
- El DAB

5. Principales géneros radiofónicos

- Información
- Opinión y Entretenimiento
- Los espacios Informativos
- El magacín
- El deporte y la música
- La radio especializada

6. La publicidad radiofónica

- Características principales de la publicidad en la radio
- Funciones de la publicidad radiofónica
- Principales formatos publicitarios en radio

7. Televisión

- Elementos de la información audiovisual
- Rasgos de la información en televisión
- Fortalezas y debilidades de la televisión

- Formatos de programas
- La biblia

8. Prensa tradicional

- El diario, la revista
- La prensa especializada
- La publicidad y el marketing en la prensa tradicional
- Procedimientos internos para desarrollo y preparación de una noticia
- Fases de la fabricación de las noticias
- La selección de las noticias
- El lenguaje escrito

9. La Redacción en prensa, radio y televisión

- Áreas de la redacción de informativos
- Redacción de programas
- Redacción de deportes
- Redacción de opinión
- La redacción digital

10. Periodismo especializado y su relación con la publicidad

- Periodismo económico
- Periodismo deportivo
- Periodismo de sucesos

- Periodismo de motor
- Periodismo de investigación
- Periodismo cultural
- Periodismo internacional
- La publicidad en el periodismo especializado

11. Las fuentes de información

- Las fuentes, esencia de la información periodística
- Principales fuentes de la información
- Métodos de obtención de información
- Normas de uso de las fuentes
- Ética y deontología

12. Portavoz corporativo y comunicados de prensa

- Características del portavoz
- Comunicación de crisis
- Relaciones con los medios
- Tipos de comunicación
- Redacción de comunicados para medios

Deberá presentarse un Plan de Medios completo y exhaustivo en tres fases. El trabajo tendrá un valor del 70% de la nota que se dividirá de la siguiente manera: las dos primeras entregas tendrán -cada una- un valor

del 20% de la nota. La tercera entrega deberá acompañarse con una exposición oral y tendrá un valor del 30%.

Habrà un examen final que tendrá un valor del 30%. El examen evaluarà fundamentalmente los resultados de aprendizaje de la asignatura. Para poder acceder al examen final deberá haberse presentado obligatoriamente el Plan de Medios, así como todas las prácticas propuestas a lo largo del curso. No se admitirá ninguna práctica fuera del límite de tiempo marcado para su realización.

El docente tendrá en consideración la evolución, progreso, proactividad, esfuerzo y desarrollo de la evaluación continua de cada estudiante; además de tener en cuenta la asistencia y participación activa. Se considerarán los aportes efectuados por los estudiantes.

Para aprobar la asignatura será requisito indispensable haber aprobado la totalidad de las prácticas propuestas a lo largo del curso y asistido, como mínimo, al 80% de las clases.

Primera Entrega del Plan de Medios

- Objetivos
- Target
- Estrategia
- Entrevista con cuña publicitaria

COMPETENCIAS EVALUADAS:

Básicas CB2-CB3-CB4-CG1-CG6-CG7

Específicas: CE1-CE3-CE6

Resultados de aprendizaje: R4- R5

Segunda Entrega del Plan de Medios

- Medios
- Canales
- Formatos
- Spot tv

COMPETENCIAS EVALUADAS:

Básicas CB2-CB3-CB4-CG1-CG6-CG7

Específicas: CE1-CE3-CE6

Resultados de aprendizaje: R4- R6

Tercera Entrega del Plan de Medios

- Presupuesto
- Análisis de riesgos y comunicados de prensa
- Conclusiones
- Anexo
- Exposición
- Texto de content marketing

COMPETENCIAS EVALUADAS:

Básicas CB2-CB3-CB4-CG1-CG6-CG7

Específicas: CE1-CE3-CE6

Resultados de aprendizaje: R4-R7

Examen Final:

- Comunicado corporativo
- Guión cuña radiofónica
- Biblia televisiva de una campaña televisiva
- Artículo para prensa de content marketing

COMPETENCIAS EVALUADAS:

Básicas CB2-CB3-CB4-CG1-CG6-CG7

Específicas: CE1-CE6

Resultados de aprendizaje: R4- R5- R6 -R7

METODOLOGÍA:

Asignatura presencial que combina los conocimientos teóricos con su puesta en práctica. A lo largo de las sesiones de clase, el profesor expondrá contenidos del programa mediante el uso de diferentes metodologías de aprendizaje, además de efectuar actividades formativas en grupo para complementar y poner en práctica los conocimientos adquiridos.

Por último, se recomienda al alumno que dedique cada semana, unas horas de trabajo personal a esta asignatura para poder ir consolidando los conocimientos adquiridos en cada uno de los temas. Este trabajo personal consistirá en realizar lecturas y consultas de la bibliografía propuesta, así como el repaso de los aspectos teóricos tratados en clase y la dedicación a las actividades planteadas.

Manuales de referencia

- Ávila, Alejandro. (2002). Manual Práctico para iniciarse como locutor de radio. Barcelona: Editorial CIMS 97. ISBN: 9788484115434
- Martínez Costa, MP. Ávila, Alejandro. (2002) Información radiofónica. Editorial Ariel. 2002. ISBN-13: 978-8434412927
- Martínez Costa, MP. (2005) Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica. ISBN-13: 978-8431323332
- Roderó, E. (2011). Creación de programas de radio. Madrid: Editorial Síntesis, S.A. ISBN: 978-84-9756-735-0.
- González Lobo, M. Ángeles, Carrero López, E. (2018) Manual de Planificación de Medios. Editorial ESIC. ISBN: 9788417129316
- Perlado, Marta. Planificación de Medios de Comunicación de Masas (2006) Editorial: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA. ISBN: 9788448142100

- Santín Durán, M., Rodríguez, R. y Fernández, J.G. (2009). Bases de la información periodística. Madrid: Editorial Universitas. ISBN: 978-84-7991-251-2.
- Caro González, F. J. (2007). Gestión de empresas informativas. Madrid: McGraw Hill.

Actividad	Evaluación	Competencias y RA que se evalúan	Condicionante	Dedicación
Actividad 1: Recensión lectura obligatoria	0%	Básicas: CB2- CG1-CG4- Específicas: CE1-CE2- CE6- Resultados de aprendizaje: R5-R6-R7	Individual Entrega Obligatoria en la fecha estipulada. No Recuperable.	5 horas
Actividad 2: Plan de Medios Parte I: Objetivos Target Estrategia Con entrevista y	20%	Competencias: Básicas CB2- CB3-CB4- CG1-CG6- CG7 Específicas: CE1-CE3-CE6	Individual Entrega obligatoria en fecha estipulada Recuperable	40 Horas

cuña publicitaria para radio		Resultados de Aprendizaje: R4-R5		
---------------------------------	--	---	--	--