

COMUNICACIÓN EN MEDIOS: RADIO, TELEVISIÓN Y PRENSA

CURSO: SEGUNDO

SEMESTRE: PRIMERO

TIPO: OBLIGATORIA

CRÉDITOS: 6

IDIOMA: CASTELLANO

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 estrategia posible en la combinación de medios para lograr los objetivos de campaña establecidos.

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:

- **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 guion 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

10. 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

Deberá presentarse un Plan de Medios completo y exhaustivo en dos fases.

Los/las estudiantes pueden realizarlo de forma individual o por parejas de 2 integrantes. El trabajo tendrá un valor del 50% de la nota que se dividirá en:

- Fase I: 5% - Recuperable

- Fase II: 35% No recuperable
- Exposición: 10%. No recuperable y es condición indispensable haber entregado la Fase II para poder efectuar la exposición.

Habrá un examen final que tendrá un valor del 45%. El examen evaluará fundamentalmente los resultados de aprendizaje de la asignatura. Para poder hacer media entre la nota del examen y las notas del resto de la evaluación continua (Plan de Medios + Exposición + Lectura), es condición indispensable aprobar el examen con un mínimo de 5 sobre 10. En caso de suspender el examen, el/la estudiante podrá acudir a realizar la complementaria del mismo, siempre y cuando hubiera presentado obligatoriamente las dos partes del Plan de Medios. Para aprobar la asignatura es necesario obtener una nota superior a 5 sobre 10, entre la nota del examen (aprobado) y las notas del resto de la evaluación continua.

Ejemplos:

	Examen (45%)	Lectura (5%)	Plan de Medios Fase 1 (5%)	Plan de Medios Fase 2 (35%)	Exposición Plan de Medios (10%)	Nota Final	Observaciones
Estudiante 1	5	5	5	5	5	5	Aprobado
Estudiante 2	5	0	4	4	5	4,35	Suspendido
Estudiante 3	5	10	2	3	4	4,3	Suspendido
Estudiante 4	7	6	2	0	X	3,55	Suspendido y no puede efectuar la Exposición del Plan de Medios por no haber entregado la Fase II del Plan de Medios
Estudiante 5	10	0	3	3	3	6	Aprobado
Estudiante 6	3	8	8	8	8	5,75	No puede hacer media hasta aprobar el examen. En este caso podrá acudir a la Complementaria porque ha entregado los dos fases del Plan de Medios.
Estudiante 7	3	10	7		X	2,2	Suspendido y no puede acudir a complementaria porque no ha presentado una de las dos fases del Plan de Medios

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 asistido, como mínimo, al 80% de las clases.

Contenido que debe presentar el/la estudiante en la Primera Entrega del Plan de Medios:

- Objetivos
- Target
- Estrategia
- Entrevista con cuña publicitaria
- Medios
- Canales
- Formatos

Contenido que debe presentar el/la estudiante en la Segunda Entrega del Plan de Medios:

- Objetivos
- Target
- Estrategia

- Entrevista con cuña publicitaria
- Medios
- Canales
- Formatos
- Presupuesto
- Análisis de riesgos
- Conclusiones
- Anexos
- Exposición
- Vídeo clip o spot

El Examen evaluará:

- Que los/las estudiantes puedan demostrar que identifican los principales formatos publicitarios radiofónicos y es capaz de crear cuñas u otros formatos eficaces para el medio.
- Que los/las estudiantes puedan demostrar que identifican los principales formatos publicitarios televisivos y es capaz de crear spots u otros formatos eficaces para el medio.
- Que los/las estudiantes puedan demostrar que identifican los principales formatos publicitarios en prensa y es capaz de crear anuncios u otros formatos eficaces para el medio.

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.

Es imprescindible que el alumno dedique cada semana, unas horas de trabajo personal 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.

El docente tendrá en cuenta el desarrollo y la progresión de cada estudiante de forma individual.

El estudiante que no acuda a la realización de un examen y no justifique en Coordinación o Tutoría Académica la causa de fuerza mayor, perderá la convocatoria y podrá realizarlo en periodo de complementaria, en el caso de que reúna los requisitos de la misma.

El estudiante que no acuda a una exposición y no justifique al docente causa de fuerza mayor, perderá la convocatoria.

El estudiante que no entregue una actividad en la fecha indicada y no justifique al docente causa de fuerza mayor, perderá la convocatoria.

El estudiante que una semana antes del examen parcial no disponga del 80% de asistencia (habiendo entregado con tiempo los justificantes al Tutor/a de curso), perderá el derecho a ser evaluado en la convocatoria ordinaria y deberá acudir a la convocatoria de complementaria (siempre y cuando cumpla con los requisitos de evaluación de la misma, indicados en el programa de la asignatura).

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
- Rodero, 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.

EVALUACIÓN

Actividad	Evaluación	Competencias y RA que se evalúan	Condicionante	Dedicación
Actividad 1: Recensión lectura	5%	Básicas: CB2-CG1-CG4- Específicas: CE1-CE2-CE6- Resultados de aprendizaje: R5-R6-R7	Individual Entrega en la fecha estipulada a través del Campus. No Recuperable.	5 horas

<p>Actividad 2:</p> <p>Plan de Medios</p> <p>Fase I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos - Target - Estrategia - Entrevista y cuña publicitaria para radio - Medios - Canales - Formatos 	<p>5%</p>	<p>Competencias:</p> <p>Básicas CB2- CB3-CB4- CG1-CG6- CG7</p> <p>Específicas: CE1-CE3-CE6</p> <p>Resultados de Aprendizaje: R5-R6-R7</p>	<p>Individual o en parejas de dos</p> <p>Entrega obligatoria para que un/una estudiante pueda acudir a efectuar la complementaria del examen en el caso de que fuera necesario</p> <p>Imprescindible cumplir con la fecha de entrega estipulada</p> <p>RECUPERABLE</p>	<p>35 Horas</p>
<p>Actividad 3:</p> <p>Plan de Medios</p> <p>Fase II:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos - Target - Estrategia - Entrevista y cuña publicitaria para radio - Medios 	<p>35%</p>	<p>Competencias:</p> <p>Básicas CB2- CB3-CB4- CG1-CG6- CG7</p> <p>Específicas: CE1-CE3-CE6</p> <p>Resultados de Aprendizaje:</p>	<p>Individual o en parejas de dos</p> <p>Entrega obligatoria en fecha estipulada</p> <p>No Recuperable</p>	<p>35 Horas</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Canales - Formatos - Presupuesto - Análisis de riesgos - Conclusiones - Anexos - Spot o videoclip 		R5-R6-R7		
<p>Actividad 4: Exposición del Plan de Medios</p>	10%	Competencias: Básicas CB2- CB3-CB4- CG1-CG6- CG7 Específicas: CE1-CE3-CE6 Resultados de Aprendizaje: R5-R6-R7	Individual o en parejas de dos Es condición indispensable haber presentado la Fase II del Plan de Medios Exposición a realizar en la fecha estipulada por el docente No recuperable	5 horas
<p>Examen</p>	45%	Competencias: Básicas CB2-	Individual Es imprescindible obtener	20 horas de estudio

		<p>CB3-CB4- CG1-CG6- CG7</p> <p>Específicas: CE1-CE3-CE6</p> <p>Resultados de Aprendizaje: R5-R6-R7</p>	<p>5 sobre 10 para poder hacer media con el resto de la evaluación continua</p> <p>Es imprescindible tener el 80% de asistencia para poder acudir a realizar el examen. En caso contrario, el estudiante podrá realizarlo en complementaria</p> <p>Para poder acudir a complementaria, es necesario que el/la estudiante haya presentado las dos Fases del Plan de Medios.</p> <p>RECUPERABLE</p>	
Sesiones de clase				60 horas
			TOTAL HORAS DE DEDICACIÓN	160 HORAS