

**UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO**  
**RECINTO DE RÍO PIEDRAS**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**  
**PROGRAMA SUBGRADUADO**  
**CONCEPTUALIZACIÓN DE ANUNCIOS PARA AUDIO, VIDEO, PRENSA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS**  
**REPU 4076 SECCIÓN 1**

**Profesora:** Dra. Wanda Reyes Velázquez

Correo electrónico: [wanda.reyes@upr.edu](mailto:wanda.reyes@upr.edu) Horas de Oficina: Lunes 9:00 A.M. a 12:00 M.; Martes de 9:30 A.M. a 11:00 A.M. y por cita Oficina: PLAZUN 4080a Teléfono: n/a

**Hora y lugar de la clase:** Lunes y miércoles de 7:00 a.m. a 8:20 a.m. PLAZU 6035N

**Cantidad de créditos del curso:** tres (3)

**Prerequisitos, correquisitos y otros requerimientos del curso:** REPU 4018 - Introducción a las Relaciones Públicas y la Publicidad

**Descripción:** Curso en el cual se practican las estrategias de los procesos de conceptualización y creación en el diseño de anuncios para audio, vídeo, medios impresos y los medios de las nuevas tecnologías.

**Objetivos del aprendizaje:** Al finalizar el curso el estudiante:

1. entenderá el pensamiento creativo publicitario actual.
2. estará capacitado para llevar a cabo el proceso de conceptualización actual para la creación de anuncios publicitarios persuasivos.
3. desarrollará ideas que se puedan convertir en ejecuciones realizables en términos de presupuesto.
4. desarrollará las destrezas necesarias para presentar conceptos creativos publicitarios ante una audiencia.
5. entenderá el proceso de producción interno de una agencia de publicidad.
6. entenderá el funcionamiento de una agencia publicitaria actual.
7. reconocerán la importancia de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el diseño contemporáneo de anuncios.

#### **Técnicas instruccionales**

<b>Objetivo</b>	<b>Actividades que se planificarán para lograr cada objetivo</b>
1	Conferencias, análisis y discusión de casos
2	Ejercicios de práctica para aplicar el material dentro y/o fuera del salón (algunos ejercicios pueden ser individuales y otros grupales)
3	Ejercicios de investigación y desarrollo de tormenta de ideas o mapas conceptuales (algunos ejercicios pueden ser individuales y otros grupales)
4	Ejercicios de aplicación de material (algunos ejercicios pueden ser individuales y otros grupales)
5	Conferencias, análisis y discusión de casos
6	Conferencia y discusión de caso
7	Ejercicios de aplicación de material (algunos ejercicios pueden ser individuales y otros grupales)

#### **Recursos de aprendizaje e instalaciones mínimas disponibles o requeridos**

Materiales que se requieren en este curso: libreta de dibujo, lápices de dibujo, computadora para redacción de textos. De no tener computadora, el estudiante tendrá a su disposición las computadoras de la Escuela cuando no haya clase en los salones donde están ubicadas. La clase requerirá el uso de una computadora, un televisor o proyector y del uso de las instalaciones de edición y grabación de audio.

## Técnicas de evaluación

Fecha	% de la nota final	Tipo de Evaluación	Descripción
1/10/2018 8/10/2018 15/10/2018 22/10/2018 14/11/2018	10 10 10 10 10	Proyecto 1 – Medios impresos Proyecto 2 - TV Proyecto 3 - <i>Ambient</i> Proyecto 4 - <i>Interactive</i> Proyecto 5 - Radio	Desarrollo de propuestas en las que conceptualizarán estrategias de publicidad para diferentes medios. Los(as) estudiantes seleccionarán los temas (Objetivo B, C, G). El trabajo es individual.
5/12/2018	30	Proyecto final	Entregar trabajo final encuadernado (Objetivo A, B, C, E, F, G). Los estudiantes conceptualizarán estrategias para diferentes medios de acuerdo a la audiencia que seleccionen. El trabajo es grupal. Los grupos seleccionarán los temas.
5/12/2018 y 10/12/2018	10	Presentaciones	(Objetivo D) Todos los grupos deben estar listos el 5/12/2018
Todo el semestre	10	Asistencia	Llegada y salida del salón a la hora requerida

- **Habrà evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.**

## Sistema de evaluación

- El sistema de calificación será ponderado, lo que indica que las evaluaciones tendrán un peso diferente. Además, se utilizará el sistema de calificación cuantificable (100-90 A; 80-89 B; 70-79 C; 60-69 D; 59-0 F).
- Preguntas sobre trabajos calificados deberán hacerse no más tarde de una semana luego de haber recibido el trabajo corregido.** El(la) estudiante o grupo que tenga alguna pregunta sobre la calificación o el trabajo debe solicitar, por escrito, una reunión con la profesora. En dicha solicitud se debe incluir las preguntas sobre el trabajo o la calificación. El(la) estudiante o el grupo deben traer el trabajo sobre el que hacen las preguntas a la reunión con la profesora. Se espera que cada estudiante se comunique con la profesora de manera respetuosa. Se enviará un memorando al expediente académico a todo(a) estudiante que se comunique de manera agresiva o grosera con la profesora.
- Destrezas de redacción** - Se espera que un estudiante a nivel universitario pueda redactar argumentos concisos, fluidos, basados en evidencia, claros, que muestren un vocabulario profesional y que carezcan de errores gramaticales y de ortografía. Los trabajos que tengan faltas en la redacción perderán puntos.

## Requisitos indispensables

- Cumpla con lo asignado en este sílabo, haga las lecturas, entregue los trabajos solicitados en el día y hora establecido, participe en las discusiones en clase y llegue a clase a tiempo.
- Asistencia:** La asistencia a clase es compulsoria. Se pasará lista al inicio y, de ser necesario, al final de la clase. Se espera que el(la) estudiante sea puntual en todo momento y que permanezca en clase hasta que la misma finalice. En caso de llegar tarde, el(la) estudiante lo debe notificar a la profesora al final de clase para que se sustituya la ausencia con una tardanza. A continuación aparece la manera en que se evaluará la asistencia:
  - Presente – Acumula 2 puntos
  - Ausente – Acumula 0 puntos
  - Tarde – Acumula 1.5 puntos
  - Irse temprano – Acumula 1.5 puntos
  - Excusado(a) (la persona que tenga una excusa oficial aprobada por la profesora) – Acumula 2 puntos

6. En caso de que tenga que faltar a clase, usted puede traer una excusa oficial (ejemplo: certificado de salud, documento oficial, etc.) tan pronto regrese al salón y dicho documento será considerado por la profesora. La profesora tiene el criterio de aceptar o no la excusa. En caso de que la excusa sea aceptada o no sea aceptada, el(la) estudiante sigue siendo responsable por el material.
- C. El trabajo de la clase se hará dentro y fuera del salón. Por ejemplo, los(as) estudiantes deben leer antes de venir a clase. La clase se reunirá a la hora asignada en el salón asignado. Allí se cubrirá el material de acuerdo con las técnicas instruccionales mencionadas anteriormente. Habrá momentos en que los(as) estudiantes harán trabajos dentro o fuera (asignaciones) del salón y deberán entregarlos a través de Moodle. La profesora les enviará correos electrónicos a los(as) estudiantes usando Moodle. El material usado en clase (presentaciones en PowerPoint, estudios de caso, videos y enlaces) aparecerá en Moodle. Es responsabilidad de los(as) estudiantes acceder y utilizar el material.
- D. Según la carta circular núm. 2016-2017-04 (Directrices de Curso Presencial Apoyado por Otra Modalidad), este curso es uno presencial, lo que indica que 75% o más de las horas de instrucción deben ser en clase. Sin embargo, se pueden utilizar hasta un máximo de 11.25 horas contacto usando otra modalidad de enseñanza. Por lo tanto, puede haber momentos en que habrá clases completas que se llevarán a cabo en Moodle o fuera del salón. Cuando toda la clase sea en Moodle o fuera del salón, los(as) estudiantes deberán colgar en Moodle la evidencia del trabajo realizado para que se pueda tomar la asistencia.
- E. Se espera que haya un ambiente educativo seguro en el salón de clase. Por tanto, toda persona se debe dirigir a los demás con respeto. También se espera que toda persona pueda compartir su punto de vista respetuosamente, aunque otras personas no estén de acuerdo. *Habrá momentos en que las personas solo podrán estar de acuerdo en estar en desacuerdo y deberán buscar la manera de hacer el trabajo.*
- F. Pudiera haber momentos en que se le indicará que utilice el tiempo de clase para completar el trabajo en algún otro lugar (ejemplo: biblioteca, Moodle). Para ser marcado como presente en dicha clase, debe mostrar evidencia de haber completado el trabajo dentro del tiempo asignado.
- G. Es posible que salgamos o que usted deba salir del recinto en alguna ocasión a visitar alguna organización relacionada con la clase. En caso de que esto suceda, se le notificará con tiempo para que pueda hacer arreglos de transportación.
- H. En caso de que por algún motivo no haya acceso al recinto o a la Escuela de Comunicación, la clase se dará en Moodle. El material será colocado allí y es responsabilidad suya hacer el trabajo.
- I. Comuníquese con la profesora tan pronto le surja la necesidad. No espere hasta el último día de clases para hablar con la profesora sobre algo relacionado con su progreso académico en el curso. Cuando necesite hablar con la profesora sobre alguna situación, saque una cita. No hable sobre con la profesora sobre su situación ni en el salón de clase frente a otros estudiantes ni en los pasillos.
- J. No deje ningún trabajo o excusas en las oficinas de la Escuela de Comunicación, ni en el apartado de la profesora a menos que se le indique y/o autorice. En caso de que sea autorizado(a) a dejar el trabajo en las oficinas de la Escuela, el mismo debe estar ponchado con la hora y fecha de recibo. La oficina administrativa tiene ponchador con día y hora de recibo. No se aceptan trabajos enviados vía correo electrónico, a menos que se le indique lo contrario.
- K. **Fechas límites** - En la industria se les requiere a las personas que entreguen trabajos a tiempo. Con el propósito de prepararlo(a) para trabajar en la industria, se espera que entregue todo trabajo a tiempo. No se exige a ningún estudiante de entregas de trabajos, ni de la asistencia a tomar exámenes. **No hay reposiciones ni de trabajos ni de exámenes.** El no asistir a un examen o no hacer presentación de trabajo solicitado o asignado conlleva 0=F.
- L. Evite interrupciones y distracciones innecesarias durante la clase.
1. No se permite interrumpir la clase con conversaciones entre estudiantes mientras la profesora esté hablando.
  2. No entre y salga del salón durante la clase a menos que sea una emergencia.
  3. No ingiera alimentos en el salón de clases.
  4. No está permitido traer ni visitas ni animales al salón.
  5. No utilice la computadora mientras haya discusión de material
  6. **El uso de teléfonos celulares está prohibido, a menos que se indique lo contrario.** Estará prohibido tenerlo en la mano, falda o en el escritorio. Por favor mantenga su teléfono en modo de silencio y dentro de

su bulto o cartera tan pronto entre al salón. Estudiantes que interrumpan clase con sus teléfonos perderán 10 puntos de la nota final.

**M. *Con el propósito de crear un ambiente profesional en el salón de clases que ayude a preparar a los(as) estudiantes para el mundo laboral, se espera que:***

1. **Vestimenta:** Tanto hombres como mujeres vistan de una manera adecuada para estar dentro de un salón de clases. No se debe vestir ropa para hacer ejercicios ni pijamas cuando venga al salón. Tampoco se deben utilizar pantalones excesivamente cortos o camisas que muestren mucha piel o que dejen ver la ropa interior.
2. **Vocabulario** – Se espera que los(as) estudiantes eviten el uso de lenguaje coloquial durante la clase. Por ejemplo, en lugar de *pichar*, se puede olvidar. Al comunicarse con otra persona, se debe utilizar su nombre en lugar de llamarle loco, loca, chico, chica o dama. El uso de palabras soeces (malas) está estrictamente prohibido. El estudiante o la estudiante que use este tipo de vocabulario será citado por la profesora. Si el(la) estudiante continúa utilizando dicho vocabulario, se enviará un memorando a su expediente académico. Los(as) estudiantes utilizar el pronombre usted en lugar de tú cuando se dirijan a la profesora.

### **Acomodo razonable**

Aquellos(as) estudiantes que tengan necesidades especiales o que padezcan de condiciones médicas o de algún tipo de impedimento físico, mental o emocional que requiera de acomodo razonable, deberán notificarlo a la mayor brevedad posible a la Oficina del Procurador de Personas con Impedimento del Recinto y a la Oficina de Asuntos Estudiantiles de la Escuela de Comunicación. Los(as) estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el/la profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo de asistencia necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con Impedimento (OAPI) del Decanato de Estudiantes.

### **Integridad académica**

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que “la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta”. Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente.

### **Enfoque de la Escuela de Comunicación sobre diversidad**

Nos acercamos al concepto de diversidad desde el contexto de nuestra identidad cultural cuya hibridez histórica nos facilita una heterogeneidad intrínseca a nuestra manera de ser y de pensar. Partimos de la convicción de que las diferencias en los seres humanos no pueden constituir desigualdad sino afirmación de identidad individual, derecho adquirido por la propia naturaleza de lo que somos.

Nos guía, entre otros postulados, el artículo 4 de la Declaración Universal sobre la diversidad cultural de la UNESCO (2002) que afirma que “la defensa de la diversidad cultural es un imperativo ético, inseparable del respeto a la dignidad de la persona humana.”

Fomentamos la comprensión de la pluralidad de identidades en una disposición de inclusión en términos de género, raza, etnia, orientación sexual, religión, modos de pensar y ser, trasfondo cultural, origen nacional, clase social, edad ideología política, etc.

Cumplimos a cabalidad con la Ley 51 del 7 de junio de 1996 que da a las personas con impedimentos el derecho a recibir el acomodo razonable para el desarrollo de sus capacidades y habilidades particulares.

Honramos el artículo 6 del Reglamento de Estudiantes de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras que establece que “no se podrá privar a ningún estudiante, por razón de sexo, raza, origen, condición social, credo político o religioso, del derecho de asociación ni de los servicios y programas que brinda la universidad.”

Por la propia naturaleza de los saberes que investiga y estudia el campo de las comunicaciones, nos guía el interés de fomentar en el diseño curricular la dimensión transdisciplinaria, multicultural e internacional del mismo, estimulando así no solo el conocimiento sino las sensibilidades pertinentes para la comprensión de las diversas identidades que nos definen.

### **Texto, lecturas y materiales requeridos**

Libro de texto: Barry, P. (2016). The advertising concept book: Think now, design later. (3<sup>rd</sup> Ed.) Thames & Hudson. [Kindle Edition]

El libro también se puede comprar impreso.

Materiales requeridos:

- Computadora para redacción de textos
- Libreta de dibujo y lápices de dibujo
- Regla
- Libro de texto
- Instalaciones de edición y grabación de audio
- Acceso a correo electrónico institucional
- Acceso a Moodle
- Debido a que debe lucir un atuendo profesional cuando haga la presentación oral, necesitará al menos una muda de ropa y zapatos, formales o informales, de negocios.

### **Bibliografía**

Altsiel T y Grow J. (2012). Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design, 3<sup>rd</sup> ed. Los Angeles: SAGE. ISBN: 1452203636

ARENS, W, WEIGOLD M. y ARENS C. (2012). Contemporary Advertising And Integrated Marketing Communications, 4<sup>ta</sup> ed. New York: McGraw-Hill Higher Education. ISBN: 0078028957

BELCH, G. y BELCH M.. (2014). Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th ed. Maidenhead: McGraw-Hill. ISBN: 0078028973

BOWEN, G. (2015). "Advertising And The Media". Presentation.

Clow K. E. y Baack D. E. (2015). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. New York: Pearson. ISBN: 1292093633

CODRUTA, C, y GAIL, T. (2015). "Types Of Humor In Television And Magazine Advertising". Review of Business 2001: Vol. 22 Issue 1/2, p92. 4p.

Davis, J. J. (2011). Advertising Research: Theory and Practice. New York: Prentice Hall. ISBN: 0132128322

Felton, G. (2013). Advertising, Concept and Copy, 3<sup>rd</sup> ed. W.W. New York: Norton & Company. ISBN: 0393733866

FLAHERTY, K. WEINBERGER M., y GULAS C. (2015) "The Impact Of Perceived Humor, Product Type, And Humor Style In Radio Advertising". Journal of Current Issues y Research in Advertising (CTC Press) 2004: Vol. 26 Issue 1, p25-36. 12p.

GUTNIK, L. (2015). "The Role Of Emotion In Decision-Making: A Cognitive Neuroeconomic Approach Towards Understanding Sexual Risk Behavior". Journal of Biomedical Informatics 39.6 (2006): 720-736.

HURMAN, J. (2011). "Why Advertising Requires Originality". Amsterdam Ad Blog. N.p.,. Web. 1 Mar. 2015.

Lane R., King K. y Reichert T. (2011). Kleppner's Advertising Procedure, Limited. New York: Pearson. ISBN: 0132465515

Marsh, C., Guth, W.U. y Short, B.P. (2015) Strategic Writing: Multimedia Writing for Public Relations, Advertising, Sales and Marketing, and Business Communication. New York: Routledge. ISBN: 1317343875

MORIARTY, S., y MITCHELL N. Y WELLS, W. (2015). Advertising & IMC: Principles and Practice 10<sup>ma</sup> ed. New York: Pearson. ISBN: 1292017392

MURPHY, M. (2015). "Six Client Quotes That Will Kill Great Creativity (And Bunnies)". adboardingpass.

OKORIE, N. (2011). The Principles of Advertising: Concepts and Trends in Advertising. LAP Lambert. ISBN: 3845471638

REICHERT, T., y LAMBIASE J. (2014). Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal. New York: Routledge. ISBN: 1135638209

REINARTZ, W, y SAFFERT, P. (2015). "Creativity In Advertising: When It Works And When It Doesn't". Harvard Business Review 2013: Vol. 91 Issue 6, pp. 106-112.

SHEEHAN, Kim Bartel. (2013). Controversies in Contemporary Advertising. Los Angeles: SAGE. ISBN: 1483315436

SIVULKA, J. (2011) Soap, sex, and cigarettes: A cultural History of American Advertising. Boston: Cengage. ISBN: 113331113X

SPRING, Dawn. (2013). "The Globalization of American Advertising and Brand Management: A Brief History of the J. Walter Thompson Company, Procter and Gamble, and US Foreign Policy." Global Studies Journal.

WEST, Darrell M. (2013). Air Wars: Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952–2012. Los Angeles: SAGE. ISBN: 1483304787

Yopp J., McAdams K. y Thomburg, R. (2014). Reaching Audiences: A Guide to Media Writing. 6<sup>ta</sup> ed. New York: Pearson. ISBN: 0205874371

ZHANG, H., FANG J. S., y KNIGHT L. J. (2015). "Be Rational Or Be Emotional: Advertising Appeals, Service Types And Consumer Responses". European Journal of Marketing 2014: Vol. 48 Iss 11/12 pp. 2105 - 2126.

#### **Revistas y videos:**

Communication Arts Magazine. Coyne y Blanchard, Inc.

Shots. (DVD): Shots Emap Media

The One Show: Advertising's Best Print, Radio, TV. Reino Unido: Rotovision S.A.

## Referencias electrónicas:

The Balance: Advertising - [advertising.about.com/](http://advertising.about.com/)  
American Association of Advertising Agencies - [www.aaaa.org/](http://www.aaaa.org/)  
American Advertising Federation - [www.aaf.org/](http://www.aaf.org/)  
Advertising Age - [www.adage.com](http://www.adage.com)  
Advertising Age: Creativity - [www.adcritic.com](http://www.adcritic.com)  
Advertising & Marketing Review - [www.ad-mkt-review.com/](http://www.ad-mkt-review.com/)  
Ads of the World - [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com)  
Advertising Week - [www.advertisingweek.com/](http://www.advertisingweek.com/)  
Ad Week - [www.adweek.com/](http://www.adweek.com/)  
Best Ad son TV - [www.bestadsontv.com](http://www.bestadsontv.com)  
Cannes Lion - [www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)  
Communication Arts - [www.commart.com](http://www.commart.com)  
Asociación de Agencias Publicitarias de PR - [www.facebook.com/aappuertorico](http://www.facebook.com/aappuertorico)  
Lürzer's Archive - Advertising Archive - [www.luerzersarchive.com](http://www.luerzersarchive.com)  
Nationwide Newspaper Advertising - [www.nationwideadvertising.com/](http://www.nationwideadvertising.com/)  
O Money Guide - [www.omoneyguide.com](http://www.omoneyguide.com)  
Underground Advertising - [www.undergroundads.com/](http://www.undergroundads.com/)

## Bosquejo de contenido y distribución del tiempo

Tema	Distribución del tiempo
1. Introducción al funcionamiento de una agencia publicitaria actual - Acercamiento al funcionamiento de una agencia publicitaria, en especial su departamento creativo, a nivel teórico.	1 hora
2. Introducción a la conceptualización creativa publicitaria - Entendimiento de la conceptualización creativa publicitaria y a nivel teórico y a nivel de contacto directo mediante charlas de distintos profesionales/creativos de la industria publicitaria.	1 hora
3. Ejercicios de conceptualización creativa publicitaria - Desarrollo, mediante ejercicios prácticos semanales, de las destrezas de conceptualización de anuncios publicitarios persuasivos.	15 horas
4. Exposición a material creativo publicitario y charlas.	10 horas
5. Estimación y producción de anuncios.	1.5 horas
6. Presentación de conceptos creativos.	10 horas
7. Discusión de las tecnologías de información y comunicación aplicadas a la publicidad.	6.5 horas
	Total: 45 horas contacto

## Calendario para el bosquejo

Este calendario pudiera ser modificado de acuerdo con la necesidad. Aunque el calendario se modifique, el material será cubierto y los trabajos se realizarán.

Semana	Fecha	Tema y Actividades
1	20/8/2018	Introducción e información relevante para estudiante. Entrega de sílabo.
1	22/8/2018	1. Breve repaso sobre qué es publicidad 2. Funcionamiento de una agencia publicitaria actual <b>Asignación:</b> Leer capítulo 2 <i>The Strategy</i>
2	27/8/2018	Capítulo 2: <i>The Strategy</i>
2	28/8/2018	Capítulo 4: <i>The Campaign</i>

Se reunirán las clases de los lunes		
2	29/8/2018	Capítulo 5: <i>The Tagline</i>
	3/9/2018	<b>Día feriado</b>
3	5/9/2018	Capítulo 6: <i>Generating Strategies and Ideas</i> <b>Asignación:</b> Leer capítulo 1 <i>Basic Tools</i>
3	10/9/2018	Ejercicio para aplicar el material discutido hasta el momento
4	12/9/2018	Capítulo 1 <i>Basic Tools</i>
4	17/9/2018	Diseño gráfico <b>Asignación:</b> Leer capítulo 11 <i>The Copy</i>
5	19/9/2018	Capítulo 11: <i>The Copy</i> <b>Asignación:</b> Leer capítulo 3 <i>Print</i>
5	24/9/2018	Capítulo 3: <i>Print</i>
6	26/10/2018	<i>Print</i> <b>Asignación:</b> Leer capítulo 7 <i>TV</i>
6	1/10/2018	Capítulo 7: <i>TV</i> <b>Entregar proyecto 1 – Medios impresos</b>
7	3/10/2018	<i>TV</i> <b>Asignación:</b> Leer capítulo 8 <i>Ambient</i>
7	8/10/2018	Capítulo 8: <i>Ambient</i> <b>Entregar proyecto 2 – TV</b>
8	10/10/2018	<i>Ambient</i> <b>Asignación:</b> Leer capítulo 9 <i>Inteactive</i>
8	15/10/2018	Capítulo 9: <i>Interactive</i> <b>Entregar proyecto 3 – Ambient</b> <b>Comienza periodo de evaluación parcial</b>
9	17/10/2018	<i>Interactive</i> <b>Asignación:</b> Leer capítulo 10 <i>Social</i>
9	22/10/2018	Capítulo 10: <i>Social</i> <b>Entregar proyecto 4 – Interactive</b>
10	24/10/2018	<b>Repartir instrucciones para el trabajo final grupal</b>
10	29/10/2018	<i>Los grupos se reunirán y entregarán la evidencia de su trabajo en Moodle. Dependiendo del tema seleccionado por los(as) estudiantes, la reunión puede ser dentro o fuera del salón.</i>
11	31/10/2018	<i>Los grupos se reunirán y entregarán la evidencia de su trabajo en Moodle. Dependiendo del tema seleccionado por los(as) estudiantes, la reunión puede ser dentro o fuera del salón.</i>
11	5/11/2018	<i>Los grupos se reunirán y entregarán la evidencia de su trabajo en Moodle. Dependiendo del tema seleccionado por los(as) estudiantes, la reunión puede ser dentro o fuera del salón.</i> <b>Fecha límite para los profesores entregar los informes de evaluación parciales subgraduados al Registrador.</b> <b>Asignación:</b> Leer capítulo 12 <i>Radio</i>
12	7/11/2018	Capítulo 12: <i>Radio</i>
	12/11/2018	<b>Día del Veterano - Feriado</b>
12	14/11/2018	<b>Entregar proyecto 5 – Radio</b>
	19/11/2018	<b>Día del Descubrimiento de PR</b>
13	21/11/2018	Trabajar en proyecto final
13	26/11/2018	Trabajar en proyecto final
14	28/11/2018	Trabajar en proyecto final
14	3/12/2018	Crear presentación
15	5/12/2018	Presentaciones <b>Entregar proyecto final grupal encuadernado</b>
15	10/12/2018	Presentaciones <b>Último día de clases</b>