



Centro adscrito



GRADO EN DISEÑO MULTIMEDIA Y GRÁFICO

PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA UNIVERSITARIA

GUÍA DOCENTE

PUBLICIDAD Y PIEZAS DE COMUNICACIÓN

CURSO ACADÉMICO 2018 - 2019

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Título:	Grado en Diseño Multimedia y Gráfico
Módulo:	Módulo de Ciencias Sociales
Denominación de la asignatura:	Publicidad y Piezas de Comunicación
Código:	39036
Curso:	4
Semestre:	Primero
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Obligatoria
Créditos ECTS:	3
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Profesor:	Mikel Ortega Peciña
Lengua vehicular:	Español
Página web:	www.esne.es

2. PROFESORADO DE LA ASIGNATURA

Profesor:

Mikel Ortega Peciña

Datos de contacto:

mikel.ortega@esne.es

TUTORÍAS ACADÉMICAS: Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail y en el despacho a las horas de tutoría que se harán públicas, en el portal del alumno.

Horario de tutorías: Viernes: 19:45 - 20:00

3. REQUISITOS PREVIOS

Esenciales:

Las propias del título.

Aconsejables:

Conocimientos básicos de publicidad.

4. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura.

Esta asignatura pertenece a la materia de Ciencias Aplicadas y Tecnologías. Constituye una asignatura de formación obligatoria y pertenece a la rama de Artes y Humanidades.

Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.

Esta asignatura se imparte en el cuarto curso del grado y constituye toda una reflexión y puesta en práctica de la visión conceptual y estratégica necesaria para desarrollar una intención persuasiva en cualquier pieza de comunicación publicitaria.

Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.

Esta asignatura aporta al plan de estudios una visión profunda sobre una de las grandes áreas de conocimiento y desarrollo profesional que es la publicidad.

En la asignatura se prepara a los alumnos para adquirir los conocimientos y capacidades necesarias para el desarrollo de la actividad profesional en el sector publicitario.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA

COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG0 - Hablar bien en público.

CG3 - Desarrollará la comprensión del lenguaje visual y evaluará y adaptará la gráfica para su desarrollo posterior.

CG7 - Analizar los contextos culturales y las ideas gráficas comunicadas.

CG9 - Trabajar con un equipo humano de forma efectiva en la generación y desarrollo de ideas. Y planificar y diseñar presentaciones y comunicaciones de ideas de forma efectiva.

CG10 - El estudiante aprenderá a analizar la publicidad y los medios de comunicación entendiendo los factores que influyen en la elección y programación de medios publicitarios. Analizará e investigará una serie de medios publicitarios y las propiedades de una gama de productos publicitarios complejos.

CG12 - Habrá desarrollado un aprendizaje específico de los procesos básicos del diseño, como un método de creación y de fabricación de elementos de aplicación en el Diseño Multimedia y Gráfico; podrá aplicar métodos para la elaboración de proyectos completos; habrá adquirido conocimientos legales que le permitan en el futuro ejercer una actividad dentro del marco normativo, y, finalmente, podrá desarrollar el programa requerido por un Proyecto de Diseño Multimedia.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE3 - Presentará una serie de conceptos, sujetos, técnicas y materiales por medio de una serie de trabajos en los que ha de demostrar originalidad e innovación.

CE4 - Aplicará estos conocimientos en la creación de elementos formales para provocar una respuesta personal/emocional.

CE8 - Actuar de forma efectiva como miembro de un equipo creativo. Aclarar y cumplir el alcance y objetivos de tareas complejas. Generar y desarrollar una amplia variedad de ideas. Seleccionar formatos de presentación apropiados para las ideas y el público objetivos y preparar las ideas para una presentación imaginativa en un Standard profesional.

CE14 - Se situará al estudiante dentro del marco legal de la posible actuación como diseñador. Y se le orientará en el desarrollo del plan personal de su propio negocio.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADOS CON LA ASIGNATURA

- Conocer los conceptos básicos del diseño y dirección de arte publicitaria.
- Planificar un proyecto gráfico publicitario atendiendo a los distintos medios y soportes.
- Realizar la planificación estratégica, conceptualización, ejecución y presentación de campañas publicitarias.
- Conocer las estrategias para conceptualizar una pieza de comunicación publicitaria.

6. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

Breve descripción de los contenidos

Aprendizaje de la planificación de proyectos gráficos publicitarios desde su proceso creativo hasta su proceso productivo.

- El diseño publicitario.
 - Organización de la producción.
 - El anuncio en prensa y revistas.
 - Publicidad y promoción.
 - Bancos de imágenes.
 - Documentación.
 - Brainstorming.
 - Proceso creativo.
 - Proceso técnico.
 - Bocetos y maquetas manuales.
 - Bocetos y maquetas digitales.
 - Aplicaciones publicitarias (cartelería, prensa, valla, spot, radio, PLV, ...)
 - Soportes, formatos y medios de reproducción.
 - Realización y artes finales.
 - Preimpresión y producción.
 - Presupuesto y edición.
 - Aspectos legales. Patentes y marcas. Registro y copyright.
-
- La publicidad en televisión.
 - La publicidad en internet.
 - La publicidad en radio.
 - La publicidad exterior.
 - La publicidad en medios no convencionales.
 - Conceptualización creativa y ejecución de campañas publicitarias 360.
 - Conceptualización de Racionales, *Advertising Case Studies* y Boards.
 - Visibilizar las piezas de publicidad y comunicación: Festivales de Publicidad y Diseño.
 - El portfolio creativo.
 - Actores del panorama publicitario

Temario detallado

TEMA 1.- Idea de publicidad: definición y márgenes del concepto

- 1.1. Publicidad vs Propaganda
- 1.2. Publicidad Institucional e Imagen Corporativa

TEMA 2.-La publicidad y sus actores

- 2.1. El anunciante.
- 2.2. Agencias y centrales.
- 2.3. Los medios
- 2.5. El público o sujeto consumidor

TEMA 3.-Estrategia Publicitaria y Conceptualización creativa

- 3.1. Elementos clave de la estrategia publicitaria
- 3.2. Concepto creativo y Ejecuciones

TEMA 4.-El mensaje publicitario en prensa y revistas

- 4.1. Características del mensaje en prensa y revistas
- 4.2. Elementos del anuncio de la prensa y revistas
- 4.3. Conceptualización y ejecución gráfica de piezas de comunicación publicitaria para prensa

TEMA 5.-El mensaje publicitario en Televisión y Cine

- 5.1. Características del lenguaje publicitario en las piezas audiovisuales
- 5.2. Formatos publicitarios en televisión y cine
- 5.3. Conceptualización y realización de piezas de comunicación publicitaria para televisión y cine.

TEMA 6.-El mensaje publicitario en la radio

- 6.1. Características del lenguaje radiofónico
- 6.2. Formatos publicitarios en radio
- 6.3. Conceptualización y realización de piezas de comunicación publicitaria para radio

TEMA 7.-El mensaje publicitario en Internet

- 7.1. Características del lenguaje en Internet
- 7.2. Formatos publicitarios en Internet
- 7.3. Conceptualización y realización de piezas de comunicación publicitaria para Internet

TEMA 8.-El mensaje publicitario en los medios exteriores

- 8.1. Características del lenguaje en el medio exterior
- 8.2. Formatos publicitarios del medio exterior
- 8.3. Conceptualización y realización de piezas de comunicación publicitaria para el medio exterior

TEMA 9.-Los medios no convencionales

- 9.1. Características de la publicidad en medios no convencionales
- 9.2. Formatos publicitarios en medios no convencionales
- 9.3. Conceptualización y realización de piezas de comunicación publicitaria

7. CRONOGRAMA

UNIDADES DIDÁCTICAS / TEMAS	PERÍODO TEMPORAL
TEMA 1	Septiembre/Octubre
TEMA 2	Octubre
TEMA3	Octubre/Noviembre
TEMA4	Noviembre
TEMA 5	Noviembre
TEMA 6	Noviembre/Diciembre
TEMA 7	Diciembre
TEMA 8	Enero
TEMA 9	Enero
TEMA 10	Enero

8. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

MODALIDAD ORGANIZATIVA	MÉTODO DE ENSEÑANZA	COMPETENCIAS RELACIONADAS	HORAS PRESENC.	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO	TOTAL DE HORAS
Clases teóricas	Exposición de los temas. Explicar la planificación de la asignatura: programa, apuntes y bibliografía. Repasos al inicio de la clase. Resolución de dudas: temas y lecturas. Pruebas de evaluación.	CG0, CG3, CG7, CG9, CG10, CG12, CE3, CE4, CE8, CE14	20	-	20
Clases prácticas	Resolución de ejercicios. Debates sobre los temas y especialmente sobre ejercicios y lecturas. Presentaciones. Pruebas de evaluación.	CG0, CG3, CG7, CG9, CG10, CG12, CE3, CE4, CE8, CE14	10	10	20

Tutorías	<p>Preparación de clase mediante lectura de los temas.</p> <p>Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de las lecturas. Resolución de ejercicios.</p> <p>Comentarios y resolución de dudas presencialmente o por correo electrónico.</p>	<p>CG0, CG3, CG7, CG9, CG10, CG12, CE3, CE4, CE8, CE14</p>	5	-	5
Trabajo personal del alumno	<p>Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria.</p> <p>Estudio personal. Preparación de comentarios y debates. Tutorías libres y voluntarias.</p>	<p>CG0, CG3, CG7, CG9, CG10, CG12, CE3, CE4, CE8, CE14</p>	-	30	30

9. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
-------------------------	-------------------------	---

Asistencia y participación	Se tendrá en cuenta el interés que muestra el alumno por la asignatura y los contenidos de la materia así como su capacidad de esfuerzo y evolución, su implicación en clase, la asistencia y la entrega de las prácticas voluntarias	10%
Trabajos obligatorios	Trabajos obligatorios a desarrollar sobre los diferentes temas tratados	70%
Examen	El alumno debe demostrar conocimientos teórico-prácticos adquiridos	20%

CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

La nota final será la suma de las tres dimensiones a evaluar.

ASISTENCIA A CLASE

- La asistencia a clase es obligatoria. Sin una asistencia demostrada de al menos un 80%, el alumno no podrá presentarse a examen debiendo acudir a la siguiente convocatoria. No es necesario justificar las faltas, y por tanto no se admitirán justificantes de las mismas, por lo que superado el 20% de faltas de asistencia, el alumno deberá presentarse en convocatoria extraordinaria.
- La Dirección/Coordinación de la Titulación podrá considerar situaciones excepcionales, previo informe documental, debiendo ser aprobadas por la Dirección Académica de ESNE.
- Se exigirá puntualidad al alumno en el comienzo de las clases. Una vez transcurridos diez minutos de cortesía, el profesor podrá denegar la entrada en el aula.

ENTREGAS DE TRABAJOS

- En convocatoria ordinaria, los alumnos deben presentar y aprobar todos los entregables que se les soliciten relacionadas con el trabajo obligatorio de la asignatura. La no entrega de alguna de las prácticas obligatorias supondrá suspender la asignatura (tanto la parte teórica como la práctica).
- Las tareas deben entregarse en los plazos estipulados por el profesor. No se evaluarán las prácticas entregadas con posterioridad a la fecha oficial estipulada por el profesor.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

- En la evaluación extraordinaria, los alumnos deben volver a presentar los trabajos que no hayan sido aprobados en convocatoria ordinaria. Además, el profesor de la asignatura podrá solicitar la realización de un trabajo extra en la evaluación extraordinaria.
- Si en la convocatoria ordinaria el alumno aprueba la parte práctica y suspende el examen, podrá conservar la nota de la parte práctica.

10. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

- Hernández, C. (2004). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- García, C. (2006). *El libro de Bob. La nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid: Bob.
- Contreras, F. R. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur Ediciones S.L.
- García - Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC editorial.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.

Bibliografía complementaria

- Aaker D. (1996). *Construir marcas ponderosas*, Barcelona: Ediciones Gestión.
- Arroyo, I. (2005). *La profesión de crear. Creatividad e Investigación publicitarias*. Madrid: Laberinto.
- Burtenshaw, K., Mahon, N. & Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad. El proceso creativo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dorrian, M. & Lucas, G. (2006). *Publicidad de guerrilla*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Harrison, S. (2010). *Creatividad. Donde las ideas encuentran expresión*. Pearson Educación: Madrid.
- Frank Th. (2001). *La conquista de lo cool*. Barcelona: Alpha Decay
- Johansson, K., Lundberg, P. y Ryberg R. (2004). *Manual de producción gráfica. Recetas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Martí Parreño, J. (2005). *Publicidad y entretenimiento en la web*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Roberts, K. (2007). *Lovemarks*. Madrid: Empresa Activa.
- Torres Ripa, J. Gómez Hernández, J.A. (2011). *El copyright en cuestión*. Bilbao: Deusto.
- Vázquez, M. (2005). *Manual de creatividad publicitaria*, Universidad de Vigo, Vigo.

11.- OBSERVACIONES

- Para la convocatoria extraordinaria el alumnado deberá presentar y/o examinarse de la asignatura completa y entregar todos los trabajos, tanto individuales como grupales. En caso de no haberlos realizado en grupo durante el curso, los tendrá que afrontar de forma individual.
- El plagio evidenciado en los trabajos o exámenes será calificado con nota “0”, y la pérdida de esa convocatoria para el estudiante o estudiantes responsables. Los trabajos y propuestas que se soliciten habrán de ser originales, no realizados anteriormente ni por ellos ni por terceros.
- Siempre que se solicite el alumno está obligado a firmar en la hoja de asistencia. En ningún caso no podrá firmarse en nombre de otra persona, ni presente ni ausente. El incumplimiento de uno de estos puntos implicará la pérdida de la evaluación continua y ordinaria, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas.
- Todas las entregas deberán realizarse en el formato establecido por el profesor y en formato digital (pdf, vectorial si procede).