

Planificación de la Docencia Universitaria

Grado en Diseño Multimedia y Gráfico

Guía Docente

Curso Académico 2020/21

Publicidad y Piezas de Comunicación

Datos de Identificación de la Asignatura

Título

Grado en Diseño Multimedia y Gráfico

Tipo de asignatura

Obligatoria

Materia

Ciencias sociales

Créditos ECTS

3

Denominación de la asignatura

Publicidad y piezas de comunicación

Modalidad de enseñanza

Presencial

Código

69459

Profesorado

D. Mikel Ortega Peciña

Curso

Cuarto

Lengua vehicular

Español

Semestre

Primero

Profesorado de la Asignatura

Profesorado

D. Mikel Ortega Peciña

Contacto

mikel.ortega@esne.es

Tutorías académicas

Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con el profesorado a través de correo electrónico en las horas de tutorías. Las horas de tutoría se harán públicas en el portal del alumno.

Horario: Viernes. 15:45 a 16:15 h.

Requisitos Previos

Esenciales

Los propios del título.

Aconsejables

Conocimientos básicos de publicidad.

Sentido y aportaciones de la Asignatura al Plan de Estudios

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura

Esta asignatura pertenece al módulo de Materia Ciencias Sociales.

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

Resultados de aprendizaje en relación con las competencias que desarrolla la materia

Competencias básicas

CB1 - 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.

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 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.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales

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 y Gráfico, donde se trabajen aspectos conceptuales, formales y técnicos, desarrollando la documentación específica necesaria.

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

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de:

- Conocer los conceptos básicos del diseño publicitario
- Planificar un proyecto gráfico publicitario.
- Realizar la planificación y desarrollo de campañas publicitarias, su presentación y su producción.

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.

Para adaptar la asignatura al momento actual y así evitar la obsolescencia del programa, se añadirán los siguientes conceptos:

- 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 porfolio creativo.
- Actores del panorama publicitario.

Temario desarrollado

TEMA 1. IDEA DE PUBLICIDAD: DEFINICIÓN Y MÁRGENES DEL CONCEPTO.

Publicidad vs Propaganda.

Publicidad Institucional e Imagen Corporativa.

TEMA 2. LA PUBLICIDAD Y SUS ACTORES.

El anunciante.

Agencias y centrales.

Los medios

El público o sujeto consumidor.

TEMA 3. ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y CONCEPTUALIZACIÓN CREATIVA.

Elementos clave de la estrategia publicitaria.

Concepto creativo y ejecuciones.

TEMA 4. EL MENSAJE PUBLICITARIO EN PRENSA Y REVISTAS.

Características del mensaje en prensa y revistas.

Elementos del anuncio de la prensa y revistas.

Conceptualización y ejecución gráfica de piezas de comunicación publicitaria para prensa.

TEMA 5. EL MENSAJE PUBLICITARIO EN TELEVISIÓN Y CINE.

Características del lenguaje publicitario en las piezas audiovisuales.

Formatos publicitarios en televisión y cine.

Conceptualización y realización de piezas de comunicación publicitaria para televisión y cine.

TEMA 6. EL MENSAJE PUBLICITARIO EN INTERNET.

Características del lenguaje en Internet.

Formatos publicitarios en Internet.

Conceptualización y realización de piezas de comunicación publicitaria para Internet.

TEMA 7. EL MENSAJE PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES.

Características del lenguaje en redes.

Canales sociales más populares.

Nuevos formatos publicitarios.

Conceptualización y realización de piezas de comunicación publicitaria para redes sociales.

TEMA 8. EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LOS MEDIOS EXTERIORES.

Características del lenguaje en el medio exterior.

Formatos publicitarios del medio exterior.

Conceptualización y realización de piezas de comunicación publicitaria para el medio exterior.

TEMA 9. LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES E INNOVACIÓN.

Características de la publicidad en medios no convencionales.

Formatos publicitarios en medios no convencionales.

Nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación.

Conceptualización y realización de piezas de comunicación publicitaria.

Cronograma

Unidades didácticas / Temas	Periodo temporal
TEMA 1. Idea de publicidad: definición y márgenes del concepto	Septiembre - Octubre
TEMA 2. La publicidad y sus actores	Octubre
TEMA 3. Estrategia publicitaria y conceptualización creativa	Octubre - Noviembre
TEMA 4. El mensaje publicitario en prensa y revistas	Noviembre
TEMA 5. El mensaje publicitario en televisión y cine	Noviembre
TEMA 6. El mensaje publicitario en internet	Noviembre - Diciembre
TEMA 7. El mensaje publicitario en redes sociales	Diciembre - Enero
TEMA 8. El mensaje publicitario en los medios exteriores	Enero
TEMA 9. Los medios no convencionales e innovación	Enero

Modalidades Organizativas y Métodos de Enseñanza

El desarrollo del programa y la consecución de los objetivos de aprendizaje establecidos requieren de un trabajo continuado del alumno a lo largo de todo el año alrededor de las siguientes actividades:

- Asistencia a clases.
- Consulta y estudio del material bibliográfico.
- Realización de trabajos prácticos que a lo largo del curso se propongan. Presentaciones públicas de los trabajos.
- Discusiones y debates sobre temas afines con la materia.

Modalidad organizativa	Método de enseñanza	Competencias relacionadas	Horas		
			Presencial	Trabajo autónomo	Total
Clases teóricas	<p>Exposición de los temas.</p> <p>Explicar planificación de la asignatura: programa, apuntes y bibliografía.</p> <p>Repasos al inicio de clase.</p> <p>Resolución de dudas: temas y lecturas.</p> <p>Pruebas de evaluación.</p>	<p>CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG0, CG3, CG7, CG10, CG12, CE3, CE14</p>	20	-	20
Clases prácticas	<p>Resolución de ejercicios.</p> <p>Debate sobre temas, ejercicios y lecturas.</p> <p>Presentaciones.</p> <p>Pruebas de evaluación.</p>	<p>CB2, CB4, CB5, CG0, CG3, CG7, CG9, CG10, CG12, CE3, CE4, CE8, CE14</p>	10	10	20
Tutorías	<p>Preparación mediante clase mediante lectura de los temas.</p> <p>Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de lecturas.</p> <p>Resolución de ejercicios.</p> <p>Comentarios y resolución de dudas presencialmente o por correo electrónico.</p>	<p>CB1, CG9, CG12, CE3, CE4</p>	5	-	5
Trabajo personal del estudiante	<p>Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria.</p> <p>Estudio y trabajo personal.</p> <p>Preparación de ejercicios, comentarios y debates.</p> <p>Tutorías libres y voluntarias.</p>	<p>CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG3, CG9, CG10, CG12, CE3, CE4, CE8, CE14</p>	-	30	30

Sistema de Evaluación

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Valoración respecto a la calificación final
Trabajos obligatorios	Trabajos obligatorios para desarrollar sobre los diferentes temas tratados.	70%
Trabajo final de asignatura	A modo de examen final se pedirá una práctica que comprenda la totalidad de lo aprendido durante el curso.	20%
Asistencia participativa	Actitud en clase y valores particulares. Diálogo teórico y crítico, relación con el grupo, interés e implicación. Autoevaluación.	10%

Consideraciones generales acerca de la evaluación

Se reservará un porcentaje de la nota para valorar la presencia participativa del alumno en clase. Otro porcentaje que se determinará previamente corresponderá a la resolución de prácticas o pruebas intermedias. Se destinará finalmente, el resto de la nota, a una prueba definitiva.

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, 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 cinco minutos de cortesía, el profesor podrá denegar la entrada en el aula.

Entrega de trabajos

Todos los trabajos deberán estar entregados a través del campus virtual del alumno, ya sea los originales o digitalizados, en los formatos requeridos por el profesor, en el control correspondiente para poder ser evaluado, y siempre en los plazos establecidos por el profesorado de la asignatura. En caso contrario, constará como trabajo no entregado.

Los trabajos deben entregarse en las fechas que solicite el profesor, no admitiéndose entregas posteriores. Si excepcionalmente se aceptase un trabajo fuera de plazo, tendrán una penalización del 20%. La no entrega de un trabajo supondrá suspender la asignatura.

Los trabajos, una vez calificados, deben ser retirados por los alumnos en el tiempo que se determine. Pasado este plazo, los trabajos podrán ser destruidos.

En los trabajos en grupo, la calificación será individual por cada alumno, atendiendo a criterios de conocimiento de la materia, esfuerzo, presentación, asistencia a tutorías, etc. Por tanto, miembros de un mismo grupo pueden tener calificaciones diferentes.

Evaluación en convocatoria ordinaria

En ambas convocatorias, la calificación mínima para aprobar la asignatura es de 5 (cinco).

El alumno aprobará la asignatura en convocatoria ordinaria por la evaluación de los trabajos realizados en clase y fuera de clase, teniéndose en cuenta la asistencia, la participación y el interés en el aula con un 10% de la nota. Se señala que además de este beneficio en la proporción de la nota, estas actitudes positivas redundan en el aprendizaje y evolución del alumno, que será igualmente valorado por el profesor.

El trabajo realizado por el alumno durante el curso deberá alcanzar el nivel mínimo exigible para satisfacer los objetivos que marca la asignatura.

Evaluación en convocatoria 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.

Bibliografía / Webgrafía

Bibliografía básica

- Hernández, C. (2004). Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis.
- Bassat, Luis (2013). El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas). Madrid: DEBOLSILLO.
- Pablo Medina, Pilar Buil (2013). La publicidad sí vende. Madrid: S.A. Ediciones B.
- 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.

Revistas y otras publicaciones

- Revista Auncios. Madrid: Edición española.
- Revista Cntrl Publicidad. Madrid: Grupo Control.
- Revista Yorokobu. Edita: Brands&Roses S.L.
- Revista Smart JotDown. Edita para El País: Soy un calamar

Webgrafía

- Clubdecreativos.com
- Anuncios.com
- Adsoftheworld.com
- Behance.net
- Unapausaparalapublicidad.com
- Misgafasdepasta.com
- Adage.com
- Adceurope.org

Observaciones

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.

El alumno deberá respetar en todo momento la propiedad intelectual de otros autores no haciendo uso del trabajo de otros sin aclarar este punto y sin citar las fuentes originales.

Para la ejecución de los exámenes el alumno no podrá hacer uso de material no autorizado. Esto será motivo de calificación “0” y pérdida de esa convocatoria.

ESNE fija para sus titulaciones un sistema de calificaciones que se corresponde con lo regulado por los artículos 5.4 y 6 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional). En dichos artículos, que la universidad aplica, se regula lo siguiente: “Los resultados obtenidos por el estudiante en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa. La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor»”.

Escala numérica	Calificación cualitativa
De 0,0 a 4,99	Suspenso (SS)
De 5 a 6,99	Aprobado (AP)
De 7 a 8,99	Notable (NT)
De 9 a 10	Sobresaliente (SB)

Las calificaciones de los estudiantes son fruto de un sistema de evaluación continua, que permite valorar de forma constante su trabajo, actitud, participación y asimilación del conocimiento. La asistencia y la participación del estudiante en las sesiones docentes, por lo tanto, son esenciales para el desarrollo del sistema, y, como tal, evaluables y calificables.

Los estudiantes matriculados en esta asignatura dispondrán únicamente de un total de 6 convocatorias para aprobarla. Cuando en el acta de la asignatura el estudiante sea calificado como “Suspenso” o “No presentado”, se habrá consumido una convocatoria.