

Título Superior de las Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño (nivel grado)

Curso 2018-2019

Guía docente de
Publicidad

Especialidad de Diseño Gráfico

Título Superior de las Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño (nivel grado)
 Guía docente de la asignatura **Publicidad**

1. Identificación de la asignatura

Tipo	Optativa específica
Materia	Cultura del Diseño
Especialidad	Diseño Gráfico
Periodo de impartición	Curso 2º 3º / 2º semestre
Nº créditos	4
Departamento	Proyectos de diseño
Idioma/s	Español

2. Profesor responsable de la asignatura

Apellidos y nombre	Correo electrónico
Almendro Martínez, Alfredo	aalmendro@esdmadrid.es

3. Relación de profesores y grupo a los que imparten docencia

Apellidos y nombre	Correo electrónico	Grupos
Almendro Martínez, Alfredo	aalmendro@esdmadrid.es	

4. Presentación de la asignatura

La asignatura tiene por finalidad proporcionar al alumno una base acerca de los principios y fundamentos que constituyen el fenómeno publicitario. Naturaleza y funcionamiento que en estos últimos años vienen sufriendo un cambio radical debido al uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Hoy son otras las formas de comunicar y vender y estas nuevas formas transforman los cimientos de la profesión. El uso de los dispositivos móviles, de las redes sociales, y de los nuevos hábitos de consumo se traducen y se formalizan en la institucionalización del marketing social, Marketing 2.0, del marketing interactivo del marketing de guerrilla y de la publicidad viral; en definitiva estrategias acordes con los nuevos usos y con las posibilidades que ofrecen los medios online. La asignatura es un espacio para el conocimiento de estas nuevas estrategias y de todos estos cambios.

Dedicaremos un tema central a la comunicación publicitaria como objeto de estudio de las Ciencias Humanas y Sociales refiriéndonos a las ciencias vinculadas con la disciplina que nos compete y a las estrechas relaciones entre la Publicidad y la Semiología.

También estudiaremos la significación de la publicidad partiendo de las funciones del lenguaje, sus géneros esenciales, los estereotipos que conforma y los recursos retóricos que utiliza para sorprender y/o convencer. La retórica, en la publicidad, tiene una importancia tal que puede decirse que no existe publicidad sin retórica. Estudiaremos los ámbitos en los que la publicidad despliega su retórica de la eficacia:

La narrativa publicitaria establece unas tipologías y estructura su relato en distintas secuencias. Su estudio nos permitirá también averiguar los significados que se le atribuyen y los mitos que la misma conforma. Finalmente estudiaremos la praxis publicitaria, el funcionamiento de las agencias y los medios on y off-line.

4.1. Prelación, requisitos previos y/o recomendaciones

Esta asignatura, incluida en el 2º semestre del 2º y 3er curso de los Estudios Superiores de Diseño es una asignatura optativa de la especialidad de gráfico que se abre al resto de las especialidades. En cuanto a las recomendaciones, sería deseable que el alumno esté interesado en las estrategias de comunicación del marketing y en particular en la publicidad.

5. Competencias

Competencias transversales (comunes a cualquier titulación de grado)
2CT Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.
3CT Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza
7CT Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.
8 CT Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.
12 CT Adaptarse, en condiciones de competitividad a los cambios culturales, sociales y artísticos y a los avances que se producen en el ámbito profesional y seleccionar los cauces adecuados de formación continuada.
17 CT Contribuir con su actividad profesional a la sensibilización social de la importancia del patrimonio cultural, su incidencia en los diferentes ámbitos y su capacidad de generar valores significativos.
Competencias generales (comunes a otras asignaturas del título superior de diseño)
3 CG Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.
5 CG Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño.
6 CG Valorar la dimensión del diseño como factor de igualdad y de inclusión social, y como transmisor de valores culturales.
11 CG Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación.
12 CG Comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y valorar su influencia en los procesos y productos del diseño.
19 CG Actuar como mediadores entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio.
Competencias específicas (propias de esta asignatura)
1 CEG Generar, desarrollar y materializar ideas, conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos.
3 CEG Comprender y utilizar la capacidad de significación del lenguaje gráfico.
4 CEG Dominar los procedimientos de creación de códigos comunicativos.
8 CEG Conocer los canales que sirven de soporte a la comunicación visual y utilizarlos conforme a los objetivos comunicacionales del proyecto.
9 CEG Analizar el comportamiento de los receptores del proceso comunicacional en función de los objetivos del proyecto.

13 CEG Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño gráfico.
Otras competencias específicas (propias de esta asignatura, no contempladas en el plan de estudios)
CEP1 Identificar los mecanismos de funcionamiento de la publicidad.
CEP2 Conocer procedimientos de evaluación de la eficacia publicitaria
CEP3 Conocer las estrategias y dinámicas persuasivas de la publicidad

6. Resultados del aprendizaje

<p>El aprendizaje no consiste en una recepción pasiva del conocimiento por parte de alumno, sino más bien en un proceso proactivo de asimilación, que debe ser apoyado para su optimización en ejercicios que permitan la utilización práctica de esos conocimientos teóricos.</p> <p>Los alumnos han de saber identificar herramientas y métodos de análisis de la práctica publicitaria teniendo en cuenta su naturaleza, tipología, target ,estilos ,objetivos etc.</p> <p>Han de comprender la praxis publicitaria, las diferentes estrategias utilizadas en la planificación de una campaña y el funcionamiento de las agencias y de los medios on y off-line.</p> <p>Los alumnos han de conocer cómo orientar su carrera profesional a las nuevas estrategias de la era de la web social y de los nuevos modelos de negocio, deberán aprender a utilizar las plataformas de Social Media con mayor masa crítica: Twitter, Facebook, Linked-in, Pinterest y Google +. También cómo implementar técnicas de SEO, SEM, afiliación y e-mail marketing, así como a desarrollar estrategias de marketing en redes sociales, aprendiendo habilidades personales y planificando tu marketing personal.</p>
--

7. Contenidos

Bloque temático	Tema
I.- Introducción y características de la Publicidad	1.1. Introducción y función social de la publicidad
	1.2. Historia de la publicidad
	1.3. Modelo de comunicación y marketing
	1.4 Contrapublicidad, activismo y arte
II.- La publicidad en las Ciencias Humanas y Sociales	2.1 Publicidad y Economía: el negocio de la publicidad
	2.2 Publicidad y Sociología: el consumo
	2.3 Publicidad y Ciencia Política: la comunicación electoral
	2.4 Publicidad y Lingüística: semiología, semiótica y retórica
	2.5 Publicidad narrativa: el storytelling
	2.6 Publicidad y psicología: el insight

III.- El mensaje publicitario	3.1 Tipología del mensaje publicitario.
	3.2 El briefing en publicidad
	3.3 Emisor y receptor publicitario
	3.4 Estrategia y creatividad publicitaria
	3.3 Realización del mensaje publicitario
IV.- La práctica publicitaria	4.1 Agencias publicitarias
	4.2 Medios publicitarios. Realidades contemporáneas: redes sociales y publicidad online
	4.3 Investigación publicitaria

8. Actividades obligatorias (evaluables):

Tipo de actividad:
Resolución de ejercicios prácticos
Resolución de ejercicios de análisis propuestos
Búsqueda de documentación y estudio de la documentación
Lecturas y comentarios de texto
Presentación oral de los ejercicios por parte de los alumnos
Realización de exámenes

9. Planificación temporal del trabajo del estudiante

	HORAS
Clases teórico-prácticas (a)	60
Actividades obligatorias (evaluables)	15 horas
Realización de pruebas	4 horas
Preparación del alumno para clases teóricas	15 horas
Preparación del alumno para clases prácticas	16 horas
Preparación del alumno para realización de pruebas	10 horas
Total de horas de trabajo del estudiante	120 horas

(a): Docencia directa: horas lectivas con el profesor

(b): Trabajo autónomo del estudiante

10. Metodología

Esta asignatura es de carácter teórico-práctico.

Las clases teóricas deben conseguir transmitir y precipitar el conocimiento, así como promover la reflexión como actitud habitual del estudiante. Esta formación teórica debe dotar al estudiante del conocimiento necesario que le permita conocer, prever y planificar estrategias comunicativas en el ámbito Publicitario. Hay que facilitar al alumno la adquisición de una actitud reflexiva y crítica, de una capacidad de análisis y de unos esquemas metodológicos fundamentados.

Las líneas que orientan esta programación responden al objeto de estudio de la Publicidad abordado desde la teoría, mostrando al alumno los conceptos necesarios que le permitan conocer sus características específicas como lenguaje y su funcionamiento en diferentes ámbitos y contextos.

El aprendizaje teórico, no consiste en una recepción pasiva del conocimiento por parte de alumno, sino más bien en un proceso proactivo de asimilación, que debe ser apoyado para su optimización en ejercicios que permitan la utilización práctica de esos conocimientos teóricos.

La tarea del docente debe consistir en programar las actividades y situaciones de aprendizaje adecuadas, que permitan conectar activamente la estructura conceptual de la disciplina con la estructura cognoscitiva previa del alumno. En una asignatura como Publicidad es importantísimo ilustrar los contenidos con el visionado habitual de imágenes, videos, muestras en internet de publicidad online en sus diversos formatos. ejemplos todos ellos en relación a las actividades publicitarias.

-Utilizaremos el visionado de charlas de personas que ilustran y están a la vanguardia en estos temas.

-La lectura de artículos que serán facilitadas en el aula virtual es fundamental para el análisis y la reflexión fuera del aula. Esta formación teórica del alumno se completará con ejercicios de análisis y con ejercicios prácticos relacionados con los contenidos de las unidades didácticas.

Estructura del desarrollo de los contenidos.

•Desarrollo teórico de los contenidos:

Explicación teórica por parte del profesor del tema a tratar.

Visionado de ejemplos y de charlas.

En algunos casos el alumno tendrá que realizar además lecturas y comentarios a propuesta del profesor que servirán al estudio y análisis de los contenidos.

Links y subida de archivos de apuntes /aula virtual.

•Propuesta de ejercicios de análisis: Se pretende que los estudiantes comprueben si van asimilando los conceptos explicados mediante el análisis de casos concretos.

Presentación oral de los ejercicios por parte de los alumnos.

•Realización de los ejercicios prácticos:

La asignatura tiene una dimensión práctica y por tanto se plantea que los estudiantes han de abordar la realización de algunos ejercicios prácticos en relación a los temas y contenidos teóricos tratados.

Presentación oral de los ejercicios por parte de los alumnos.

11. Evaluación y calificación

11.1. Instrumentos de evaluación asociados a las metodologías docentes aplicadas

Ejercicios y trabajos prácticos.

•Se realizarán trabajos en relación a las lecturas obligatorias planteadas, Así mismo podrán realizarse comentarios de textos breves que se entregarán con algunos de los temas tratados en el curso.

•Se realizará algún debate preparado en torno a alguno de los temas surgidos del contenido teórico.

•Se realizarán trabajos prácticos en los que se aplicarán los conocimientos teóricos adquiridos. para la realización de una campaña.

Se realizarán presentaciones orales por parte de los alumnos

- Se realizará un examen final de evaluación sobre el contenido teórico expuesto en clase.

11.2. Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación se basarán en el grado de consecución de los objetivos y el dominio de las competencias expresadas en esta programación didáctica. La evaluación del rendimiento de los alumnos se llevará a cabo de forma continuada a lo largo de todo el semestre.

Ejercicios y trabajo práctico.

- Se realizarán trabajos en relación a las lecturas obligatorias planteadas, que serán presentados en clase explicando al resto de alumnos los contenidos desarrollados. Así mismo se realizarán comentarios de textos breves que se entregarán con algunos de los temas tratados en el curso.
- Se realizará algún debate preparado en torno a alguno de los temas surgidos del contenido teórico.
- Se realizará un trabajo práctico de desarrollo PUBLICITARIO

Evaluación final.

- Se realizará un examen final de evaluación sobre el contenido teórico expuesto en clase, y en el desarrollo de un comentario y análisis de alguna propuesta publicitaria.

Los ejercicios se propondrán teniendo en cuenta un tiempo razonable para su resolución. Se considera importante la entrega de los ejercicios y trabajos propuestos para superar la evaluación.

Se valorará la adquisición de los conocimientos teóricos referidos a cada unidad didáctica, y la capacidad de asociación de estos con los adquiridos previamente.

Cualquier otro trabajo, o aportación opcional o voluntaria que se sume a los requisitos establecidos incrementará la calificación del alumno.

También se valorarán las siguientes actitudes:

- Una actitud crítica y reflexiva hacia los fenómenos relacionados con la publicidad, la comunicación y la cultura de la imagen en la actualidad, así como la capacidad de comprensión y conceptualización acerca de ella.
- La actitud positiva de superación, interés y curiosidad.
- El uso y manejo de bibliografía y materiales propios, disponibles en bibliotecas o facilitados por el profesor.

11.3. Criterios de calificación

En la convocatoria ordinaria la calificación de la prueba escrita supondrá el 20% del total de la evaluación de la materia, correspondiendo el 70 % a la evaluación de los Trabajos Prácticos tanto individuales como grupales. Los trabajos prácticos programados son un total de 4, dos de ellos individuales y dos grupales, teniendo cada una valoración igual (es decir, un 17,5% de la nota final).

El 10% restante corresponde a la asistencia a clase.

La convocatoria extraordinaria consistirá en la realización de una prueba escrita que comprenderá dos partes:

- a) Prueba teórica en la que se examinarán los contenidos de la programación.
- b) Prueba práctica correspondientes a los contenidos de la materia.

Además, los estudiantes que acudan a esta evaluación extraordinaria, han de entregar los trabajos de la asignatura, lo que comportará un 20% de su nota final.

11.4. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación continua

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Pruebas escritas	20%
Entregas y exposición de prácticas individuales	35%
Entregas y exposición de prácticas grupales	35%
Asistencia a clase	10%
Total ponderación	100%

11.5. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación con pérdida de evaluación continua

Aquellos alumnos que no cumplan el requisito del porcentaje previsto de asistencia a clase, los criterios serán los siguientes:

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Pruebas escritas	40%
Pruebas prácticas	40%
Presentación de trabajos	20%
Total ponderación	100%

11.6. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación extraordinaria

Para aquellos alumnos que no hayan superado la evaluación ordinaria. Todas las pruebas de evaluación deben realizarse de forma presencial en el periodo establecido.

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Pruebas escritas	40%
Pruebas prácticas	40%
Elaboración de trabajos	20%
Total ponderación	100%

11.7. Ponderación de los instrumentos de evaluación de estudiantes con discapacidad

Los profesores deberán realizar la correspondiente adaptación en función del tipo de discapacidad del alumno en cuestión.

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Pruebas escritas	depende de la discapacidad
Presentaciones orales	depende de la discapacidad
Actividades fuera del aula	depende de la discapacidad
Prácticas	depende de la discapacidad

Asistencia a clase	depende de la discapacidad
Total ponderación	100%

12. Recursos y materiales didácticos

En una asignatura como Publicidad es importantísimo ilustrar los contenidos con el visionado habitual de imágenes, videos, muestras en internet de publicidad online en sus diversos formatos. ejemplos todos ellos en relación a las actividades publicitarias.

- Utilizaremos el visionado de charlas de personas que ilustran y están a la vanguardia en estos temas.
- Se emplearán materiales audiovisuales de tipo documental para ilustrar algunos de los contenidos del curso.
- La lectura de artículos que serán facilitadas en el aula virtual es fundamental para el análisis y la reflexión fuera del aula. Esta formación teórica del alumno se completará con ejercicios de análisis y con ejercicios prácticos relacionados con los contenidos de las unidades didácticas.
- Se utilizarán blogs de especialistas en marketing y en publicidad.

12.1. Bibliografía general

Título	<i>Las claves de la publicidad</i>
Autor	García Uceda, Mariola
Editorial	ESIC, 2008
Título	<i>Publicidad creativa: una introducción</i>
Autor	Sorrentino, Miriam
Editorial	2014, BLUME
Título	<i>Manual de planificación de medios</i>
Autor	González Lobo, María Angeles; Carrero López, Enrique; Mariñas González, Gerardo
Editorial	ESIC, 2018

12.2. Bibliografía complementaria

Título	<i>Breve historia de la publicidad</i>
Autor	Sánchez Guzmán, J. R
Editorial	Forja, 1982
Título	<i>Manual de guerrilla de la comunicación</i>
Autor	Grupo autónomo a.f.r.i.k.a., Luther Blisset, Sonja Brünzels
Editorial	Virus, 2000
Título	<i>Diseño de protesta</i>
Autor	Glaser, Milton; Ilic, Mirko
Editorial	Gustavo Gili, 2006
Título	<i>Contrapublicidad. El libro de Consumehastamoris</i>
Autor	Varios
Editorial	Libros en acción, 2009
Título	<i>monográfica.org #02</i>

Autor	Raquel Pelta y Javi Sastre (coords.)
Editorial	Monográfica, 2012
Título	No logo: el poder de las marcas
Autor	Klein, Naomi
Editorial	Planeta, 2011
Título	Confesiones de un publicitario
Autor	Ogilvy, David
Editorial	Oikos, 1990
Título	El libro rojo de la publicidad
Autor	Bassat, Luis
Editorial	DeBolsillo, 2013
Título	No pienses en un elefante: lenguaje y debate político
Autor	Lakoff, George
Editorial	Ed. Complutense, 2007
Título	Publicidad creativa
Autor	Priken, Mario
Editorial	Gustavo Gili, 2004
Título	La Aventura Semiológica
Autor	Barthes, Roland
Editorial	Paidós, 2009
Título	La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras
Autor	Baudrillard, Jean
Editorial	Siglo XXI editores, 2009
Título	El narrador
Autor	Benjamin, Walter
Editorial	Abada, 2010
Título	Diseño de marcas
Autor	Wheeler, Alinna
Editorial	Anaya, 2018
Título	El nombre de las cosas: Cuando el nombre marca la diferencia
Autor	Beltrán, Fernando
Editorial	Conecta, 2011
Título	Percepción: Introducción a la Teoría de la Gestalt
Autor	Koffka, Kurt
Editorial	Psychological Bulletin, 1922
Título	Retórica
Autor	Aristóteles
Editorial	Gredos, 2005
Título	La estrategia del pingüino: Influir con mensajes que se contagian de persona en persona
Autor	Núñez, Antonio
Editorial	Conecta, 2011
Título	Memecracia: los virales que nos gobiernan
Autor	Rodríguez, Delia
Editorial	Gestión, 2013
Título	La sociedad del espectáculo
Autor	Debord, Guy

Editorial	Pretextos, 2010
Título	<i>El medio es el masaje: un inventario de efectos</i>
Autor	McLuhan, Marshall
Editorial	La Marca, 2018
Título	<i>Shockvertising: Publicidad</i>
Autor	Varios
Editorial	Monsa, 2013
Título	<i>El héroe de las mil caras</i>
Autor	Campbell, Joseph
Editorial	Fondo de Cultura Económica, 2015
Título	<i>Tapas de publicidad</i>
Autor	Eva Santana
Editorial	Promopress, 2017
Título	<i>El diseño en la publicidad: Generar ideas creativas</i>
Autor	Landa, Robin
Editorial	Anaya Multimedia, 2018
Título	<i>¡Maldita publicidad!</i>
Autor	Albert Vives y Sergio Bulat
Editorial	Anaya, 2005

12.3. Direcciones web de interés

Dirección 1	http://www.lahistoriadelapublicidad.com/
Dirección 2	http://scopen.com
Dirección 3	http://lacriaturacreativa.com/
Dirección 4	https://www.puromarketing.com/
Dirección 5	http://www.autocontrol.es
Dirección 6	http://www.ojd.es
Dirección 7	http://www.clubdecreativos.com
Dirección 8	https://elsolfestival.com/
Dirección 9	https://www.canneslions.com/
Dirección 10	http://clios.com/awards
Dirección 11 (agencias publicidad)	Sra. Rushmore - https://www.srarushmore.com/es/ McCann - http://www.mccann.es/ S, C, P, F... - http://www.scpf.com/ Shakleton - https://www.shackletongroup.com/ Ogilvy & Mather - http://www.ogilvy.es/
Dirección 12 (agencias de medios)	Ymedia vizeum - https://www.ymedia.es/es havas media - https://havasmedia.com/ Zenith - https://www.zenithmedia.com/ Carat - https://www.carat.com/es/es/

Dirección 13 (agencias digitales)	Good Rebels - https://www.goodrebels.com/es/ Double you - https://doubleyou.com/ Sr. Burns - http://srburns.es/ Social noise - http://www.darwinsocialnoise.com/ the cocktail - https://the-cocktail.com/ WYSIWYG - http://www.wysiwyg.es/ Wink TTD - http://www.winktttd.es/
---	---

12.4. Otros materiales y recursos didácticos

Bárbara Kruger: https://www.artsy.net/artist/barbara-kruger
Adbusters: https://adbusters.org/
Curso: dirección de arte publicitaria desde cero. Fabián Moncada para Crehana
50 años de spots. Documental de Canal Historia, 2017. https://youtu.be/tbVhqCx2rp4
Madmen, serie producida por AMC, (2007-2015)
Charlas TED sobre publicidad o storytelling
Guerrilla de la comunicación: uno de cada diez dentistas recomienda chicles con azúcar. https://youtu.be/qiLixGotMdk
Películas como: Memento, Corre Lola Corre, Pulp fiction o Irreversible
Canal de youtube de MarcoCreativo. La marca: https://youtu.be/zemwfA3qy1M
Transmedia Storytelling. Video del estudio FCB Spain: https://youtu.be/5lFnSp2ilcQ
Decenas de anuncios en formato audiovisual e impreso

13. Profesorado

Nombre y apellidos	Alfredo Almendro Martínez
Horario de atención a alumnos (si procede)	
Correo electrónico	aalmendro@esdmadrid.es
Departamento	
Categoría	Profesor especialista
Titulación Académica	Licenciado en Filosofía, Técnico Superior de Imagen
Experiencia docente/profesional/ investigadora relacionada con la asignatura	Diseñador gráfico y realizador audiovisual, con 12 años de experiencia profesional centrada en la comunicación social y política para todo tipo de campañas publicitarias.

14. Información sobre la asignatura en cursos anteriores

--

15. Cronograma

Cronograma **Semanas 1 a 9**

ASIGNATURA: **Publicidad**

CURSO: 2º/3º

SEMESTRE: 2º

ESPECIALIDAD: Diseño Gráfico

PROFESOR/A: Alfredo Almendro Martínez

SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9
BLOQUE	I.- Introducción y características de la Publicidad				II.- La publicidad en las Ciencias Humanas y Sociales				III.- El mensaje publicitario
TEMA	1.1. Introducción y función social de la publicidad	1.2. Historia de la publicidad	1.3. Modelo de comunicación y marketing 1.4. Contrapublicidad, activismo y arte	1.4. Contrapublicidad, activismo y arte	2.1 Publicidad y Economía: el negocio de la publicidad 2.2 Publicidad y Sociología: el consumo	2.3 Publicidad y Ciencia Política: la comunicación electoral 2.4 Publicidad y Lingüística: semiología, semiótica y retórica.	2.4 Publicidad y Lingüística: semiología, semiótica y retórica. 2.5 Publicidad narrativa: el storytelling	2.6 Publicidad y psicología: el insight	3.1 Tipología del mensaje publicitario 3.2 El briefing en publicidad
ACTIVIDAD	Clase magistral	Clase magistral	Realización de tarea individual	Realización y presentación de tarea individual	Clase magistral	Clase magistral y análisis de caso	Realización de tarea individual	Realización y presentación de tarea individual	Clase magistral
METODOLOGÍA	Clase magistral y debate en el aula	Clase magistral y recursos audiovisuales	Clase magistral, recursos audiovisuales y planteamiento de la actividad	Clase magistral. Realización de tarea. Entrega, presentación y defensa	Clase magistral	Clase magistral y análisis de caso	Clase magistral y planteamiento de la actividad	Clase magistral. Realización de tarea. Entrega, presentación y defensa	Clase magistral
COMPETENCIAS	8 CT - 6 CG - 12 CG - 3 CEG - 9 CEG - 13 CEG - CEP1 - CEP3	5 CG - 6 CG - 12 CG - 19 CG - 3 CEG - 8 CEG - 9 CEG - 13 CEG - CEP1 - CEP3	17 CT - 3 CG - 5 CG - 6 CG - 12 CG - 11 CG - 19 CG - 3 CEG - 13 CEG - CEP1 - CEP3	17 CT - 8 CT - 3 CG - 6 CG - 11 CG - 19 CG - 3 CEG - 13 CEG - CEP1 - CEP2 - CEP3	12 CT - 3 CG - 5 CG - 6 CG - 13 CEG - CEP1 - CEP2 - CEP3	3 CG - 5 CG - 6 CG - 11 CG - 19 CG - 3 CEG - 4 CEG - CEP1 - CEP2 - CEP3	3 CT - 3 CG - 5 CG - 6 CG - 11 CG - 19 CG - 3 CEG - 4 CEG - CEP1 - CEP2 - CEP3	3 CT - 8 CT - 3 CG - 5 CG - 11 CG - 19 CG - 3 CEG - 4 CEG - CEP1 - CEP2 - CEP3	3 CG - 5 CG - 12 CG - 1 CEG - 8 CEG - 9 CEG - CEP1 - CEP2 - CEP3

Cronograma Semanas 10 a 18

ASIGNATURA: **Publicidad**

SEMESTRE: 2º

PROFESOR/A: Alfredo Almendro

CURSO: 2º/3º

ESPECIALIDAD: Diseño Gráfico

SEMANA	10	11	12	13	14	15	16	17	18
BLOQUE	III.- El mensaje publicitario			IV.- La práctica publicitaria					
TEMA	3.3 Emisor y receptor publicitario	3.4 Estrategia y creatividad publicitaria	3.3 Realización del mensaje publicitario	4.1 Agencias publicitarias	4.2 Medios publicitarios. Realidades contemporáneas: redes sociales y publicidad online	4.2 Medios publicitarios. Realidades contemporáneas: redes sociales y publicidad online	4.3 Investigación publicitaria	Prueba ordinaria: entregas pendientes y examen de la asignatura	
ACTIVIDAD	Clase magistral y planteamiento de tarea grupal	Realización de tarea grupal	Realización y presentación de tarea grupal	Clase magistral	Clase magistral y planteamiento de tarea grupal	Realización de tarea grupal	Realización y presentación de tarea grupal	Examen	Prueba extraordinaria
METODOLOGÍA	Clase magistral y planteamiento de la actividad	Clase magistral y realización de la tarea grupal	Clase magistral. Realización de tarea. Entrega, presentación y defensa	Clase magistral y recursos audiovisuales	Clase magistral y planteamiento de la actividad	Clase magistral y realización de la tarea grupal	Clase magistral. Realización de tarea. Entrega, presentación y defensa		
COMPETENCIAS	3CT - 7CT - 3 CG - 12 CG - 1 CEG - 8 CEG - 9 CEG - CEP1 - CEP2 - CEP3	3CT - 7CT - 12 CT - 3 CG - 5 CG - 12 CG - 19 CG - 1 CEG - 8 CEG - 9 CEG - CEP1 - CEP2 - CEP3	3CT - 7CT - 8 CT - 3 CG - 5 CG - 5 CG - 12 CG - 1 CEG - 8 CEG - 9 CEG - CEP1 - CEP2 - CEP3	12 CT - 17 CT - 5 CG - 19 CG - 13 CEG - CEP1 - CEP2 - CEP3	2CT - 7CT - 12 CT - 3 CG - 5 CG - 11 CG - 12 CG - 19 CG - 8 CEG - 13 CEG - CEP1 - CEP2 - CEP3	2CT - 7CT - 12 CT - 3 CG - 5 CG - 11 CG - 12 CG - 19 CG - 8 CEG - 13 CEG - CEP1 - CEP2 - CEP3	2CT - 7CT - 8 CT - 12 CT - 3 CG - 5 CG - 11 CG - 12 CG - 8 CEG - 9 CEG - 13 CEG - CEP1 - CEP2 - CEP3		