

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Grado en Periodismo

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

**Introducción a la Publicidad
(2025 - 2026)**

1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: Introducción a la Publicidad	Código: 229012105
<ul style="list-style-type: none">- Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación- Lugar de impartición: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación- Titulación: Grado en Periodismo- Plan de Estudios: 2008 (Publicado en 2009-06-11)- Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas- Itinerario / Intensificación:- Departamento/s: Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social- Área/s de conocimiento: Comunicación Audiovisual y Publicidad Periodismo- Curso: 2- Carácter: Obligatoria- Duración: Primer cuatrimestre- Créditos ECTS: 6,0- Modalidad de impartición: Presencial- Horario: Enlace al horario- Dirección web de la asignatura: http://www.campusvirtual.ull.es- Idioma: Castellano	

2. Requisitos de matrícula y calificación

Ninguno

3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: DAVID FUENTEFRIA RODRIGUEZ
- Grupo: GTE, PE101, PE102, PE103
General <ul style="list-style-type: none">- Nombre: DAVID- Apellido: FUENTEFRIA RODRIGUEZ- Departamento: Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social- Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Contacto - Teléfono 1: 922317240 - Teléfono 2: 922317240 - Correo electrónico: dfuentef@ull.es - Correo alternativo: - Web: http://www.campusvirtual.ull.es						
Tutorías primer cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	08:30	10:30	Edificio de Periodismo - GU.4A	1º Dcha.
Todo el cuatrimestre		Miércoles	08:30	10:30	Edificio de Periodismo - GU.4A	1º Dcha.
Todo el cuatrimestre		Viernes	08:30	10:30	Edificio de Periodismo - GU.4A	1ºDcha.
Observaciones:						
Tutorías segundo cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	08:30	10:30	Edificio de Periodismo - GU.4A	1º Dcha.
Todo el cuatrimestre		Miércoles	08:30	10:30	Edificio de Periodismo - GU.4A	1º Dcha.
Todo el cuatrimestre		Viernes	08:30	10:30	Edificio de Periodismo - GU.4A	1º Dcha.
Observaciones:						

4. Contextualización de la asignatura en el plan de estudio

Bloque formativo al que pertenece la asignatura: **Obligatoria**
 Perfil profesional: **Los perfiles profesionales que se consideran característicos de la titulación de Graduado o Graduada en Periodismo son los siguientes:**• Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte• Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional• Investigador/a, docente y consultor/a de comunicación• Gestor/a de portales y editor/a de contenidos• Gestor/a de comunidades virtuales en línea, **Community Manager**

5. Competencias

Competencias Específicas

CE15 - Tener la capacidad de coordinar y ejecutar trabajos de carácter informativo o comunicativo en entidades públicas y privadas, así como de diseñar estrategias de información en los gabinetes de comunicación de dichas entidades.

CE30 - Comprender y analizar las técnicas y los recursos lingüísticos, textuales, icónicos y narrativos propios de la comunicación persuasiva.

CE31 - Conocer las técnicas y recursos de la comunicación publicitaria y valorar la influencia de la publicidad en la sociedad actual.

Competencias Generales

CG3 - Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración de contenidos en el ámbito de la información y la comunicación.

CG5 - Desarrollar habilidades y destrezas para la iniciativa propia, la creatividad, la participación activa y el trabajo colaborativo.

CG10 - Analizar, interpretar y explicar los hechos y procesos sociales a partir de los conocimientos y metodologías propias de las ciencias sociales en el contexto de la labor de los medios de comunicación.

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.

6. Contenidos de la asignatura

Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

- Profesor: Dr. David Fuentesfría.

-Temas: La asignatura se dividirá en dos módulos; el primero dedicado a los Fundamentos y perspectivas de la actividad publicitaria, y el segundo en torno a la Creatividad. De este modo, el temario quedaría repartido del modo siguiente:

Módulo I: Fundamentos y perspectivas de la actividad publicitaria:

TEMA 1. Conceptos fundamentales de la comunicación publicitaria: naturaleza y funciones del discurso.

TEMA 2. Publicidad y sociedad.

TEMA 3. La regulación publicitaria.

TEMA 4. Proceso publicitario y mercado.

TEMA 5. Las campañas publicitarias.

TEMA 6. Introducción al Marketing On Line.

Módulo II: Creatividad y Tendencias en Publicidad:

TEMA 7. Concepto de creatividad publicitaria.

TEMA 8. Publicidad y Gestión del Conocimiento.

TEMA 9: Creatividad y Nuevas Tendencias.

TEMA 10: Técnicas aplicadas de creatividad.

TEMA 11: La Publicidad corporativa.

-Por lo que respecta a las prácticas, se desarrollarán de modo continuado a través de cuantos ejercicios a partir de la casuística real, la actualidad o las fuentes aportadas por el profesor, sean sugeridos en clase, en los horarios determinados al efecto. En ellas se irán trabajando cronológicamente las distintas áreas relacionadas con el corpus de la asignatura, mediante técnicas que abarcarán desde el ejercicio dialéctico y el debate, hasta la realización efectiva de trabajos individuales, pasando por el contacto, interacción y monitorización de marcas en redes sociales.

Actividades a desarrollar en otro idioma

Ninguna.

7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

Modelo de Enseñanza Centrada en el Alumnado

Aplica el Modelo de Enseñanza Centrada en el Alumnado (MECA - ULL)
Aprendizaje basado en el juego - Gamificación, Aprendizaje basado en Proyectos (ABP), Aprendizaje cooperativo, Método o estudio de casos, Simulación, Técnicas aplicadas de creatividad

Descripción

- Lección magistral/método expositivo** (presentación o explicación por parte del profesor).
- Clases prácticas** (actividades y resolución de problemas supervisados por el profesor en el aula, platós, laboratorios, etc.).
- Trabajo individual y/o grupal** (sesiones de trabajo supervisadas en las que los estudiantes trabajan en un objetivo común).
- Estudio personal** (preparación de trabajos/proyectos/informes, búsqueda de documentación, preparación de pruebas, exámenes, etc.).
- Evaluación** (pruebas escritas, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación el progreso de los estudiantes).
- Estará permitido el uso de la Inteligencia Artificial tipo ANI** (Chat GPT, Perplexity...) para indagar en los supuestos concretos de cada trabajo sobre Estudio de Mercados, y para el Análisis DAFO, **quedando prohibida en las fases de apelación al público objetivo**, que se trabajarán íntegramente por los grupos. **La Inteligencia Artificial generativa** (Leonardo, Midjourney, Dall-E...) **podrá utilizarse para los aspectos gráficos del proyecto, o para el estímulo de ideas creativas o visuales** sobre los conceptos difíciles de concretar (ver detalle en Apartado 9). **En todo caso, deberá referenciarse su uso en la memoria del trabajo.**
- En caso de situaciones de riesgo derivadas de fenómenos meteorológicos adversos**, se seguirán las siguientes directrices:
 - Si se declara en la ULL nivel 2 (amarillo)**, las actividades docentes se desarrollarán conforme establece el Plan Específico de Actuación del centro, priorizando la seguridad del alumnado.
 - Si se declara nivel 3 (naranja) o 4 (rojo)**, se suspenderán las actividades docentes presenciales, **activándose la docencia virtual** a través del enlace disponible en el aula virtual de la asignatura. Las evaluaciones o actividades prácticas afectadas serán reprogramadas según los criterios establecidos por la Comisión con competencias en ordenación académica del título.
 - Para garantizar la continuidad del aprendizaje, se proporcionará materiales adicionales y atención tutorial online durante el periodo en que se mantengan estos niveles de alerta.

Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Actividades formativas	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Total horas	Relación con competencias
Clases teóricas	30,00	0,00	30,0	[CG5], [CB1], [CE30], [CG10], [CB2], [CB5], [CB3], [CE31]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	22,50	0,00	22,5	[CG3], [CG5], [CE30], [CG10], [CE31], [CB4]
Realización de seminarios u otras actividades complementarias	3,00	0,00	3,0	[CG3], [CB1], [CE15], [CG5], [CE30], [CG10], [CB2], [CB5], [CB3], [CE31], [CB4]

Realización de trabajos (individual/grupal)	0,00	47,00	47,0	[CG3], [CE15], [CG5], [CE30], [CG10], [CE31], [CB4]
Estudio/preparación de clases teóricas	0,00	13,00	13,0	[CE31], [CE30]
Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	20,00	20,0	[CG5], [CE30]
Preparación de exámenes	0,00	10,00	10,0	[CG5], [CE30]
Realización de exámenes	2,00	0,00	2,0	[CE15], [CG5], [CE30]
Asistencia a tutorías	2,50	0,00	2,5	[CG3], [CB1], [CE15], [CG5], [CE30], [CG10], [CB2], [CB5], [CB3], [CE31], [CB4]
Total horas	60,00	90,00	150,00	
Total ECTS			6,00	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA, MÓDULO I:

Fernández, J.D., y Rodríguez, J.C. (2017): Teoría y Estructura de la Publicidad. Síntesis.

De Córdoba, F. (2022): Los secretos de las marcas. Kailas.

Pou, E., y Segarra, T. (2022): La interrupción. Deusto.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA, MÓDULO II: Goldberg, E. (2019):

Creatividad. El cerebro humano en la era de la innovación. Crítica.

Bibliografía Complementaria

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA, MÓDULO I:

Klein, N. (2001): No logo. El poder de las marcas. Paidós Ibérica.

Bassat, L. (2004):

El libro rojo de la publicidad. Mondadori De Bolsillo.

Ogilvy, D. (1984): Confesiones de un publicitario. Folio.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA, MÓDULO II: Kurtis, M. (2021): Potencia tu creatividad de la mano de la neurociencia. Larousse.

Fuentefría, D. (2014): Gestión de talentos y audiovisual interpretativo. Cómo administrar las aulas universitarias del futuro. Ediciones Idea.

Otros Recursos

WEBSITES RECOMENDADOS, MÓDULO I: Anuncios: www.anuncios.com Asociación española de agencias de comunicación publicitaria: www.agenciasaeacp.es Asociación española de anunciantes: www.anunciantes.com El Sol Festival Publicitario Iberoamericano: www.elsolfestival.com Interactive Advertising Bureau: www.iabspain.net/ Los mejores anuncios de televisión: www.losmejoresanunciosdetelevision.com Premios a la eficacia en comunicación comercial: www.premioseficacia.com WEBSITES RECOMENDADOS, MÓDULO II: Club de creativos; www.clubdecreativos.com Estudio General de Medios: www.aimc.es Identidad e imagen corporativa: www.chgblog.com Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

La Evaluación Continua (Primera Convocatoria) constará de las siguientes pruebas:

- 1) Prueba Objetiva, sobre los contenidos teóricos impartidos a lo largo del cuatrimestre (30 preguntas). Cada pregunta tendrá solo una respuesta posible. Las preguntas mal contestadas restarán 0.25 puntos sobre 30. 30% de la calificación final.
- 2) Trabajo/Proyecto grupal sobre estudio de mercado, creación de spots y campaña publicitaria. Los grupos estarán compuestos, en todo caso, por entre cinco y seis personas. Se valorará con una única calificación para todos los miembros del grupo. 40% de la calificación final.
- 3) Escala de actitudes (asistencia regular obligatoria y participación en clases prácticas): 30% de la calificación final.

En el caso de que el alumno no pueda realizar la evaluación continua, de acuerdo con los supuestos de excepcionalidad contemplados en la normativa de evaluación de la ULL, será sometido a una **Evaluación Única mediante una prueba de conjunto que constará de:**

- 1) Prueba Objetiva, sobre los contenidos teóricos impartidos a lo largo del cuatrimestre: 30% de la calificación final.
- 2) Prueba práctica sobre estudio de mercado y campañas publicitarias: 30% de la calificación final.
- 3) Prueba sobre contenidos prácticos impartidos a lo largo del cuatrimestre: 20% de la calificación final.
- 4) Presentación de un trabajo individual extra, obligatorio, centrado en el análisis pormenorizado de un spot televisivo o concebido para internet. Dicho análisis, de carácter escrito y con la extensión precisa para los ítems que precisa, deberá incluir una justificación de la elección del anuncio, su descripción y análisis, más una entrevista, previa a las conclusiones, con sus creativos y/o responsables, en la que expliquen el proceso de creación del anuncio y su motivación: 20% de la calificación final.

Se recuerda además que los alumnos interesados en este tipo de Evaluación podrán optar a ella **solo si lo comunican previamente al coordinador de la Asignatura, a través del procedimiento habilitado en el Aula Virtual, antes de haber cumplido con las actividades y tareas cuya ponderación compute, al menos, el 40% de la Evaluación Continua (es decir, antes de la entrega de los trabajos el 9 de diciembre).**

Por último, en este tipo de Evaluación **se podrá tener en cuenta la de las prácticas realizadas** durante la Evaluación Continua, en caso de que estas hubiesen sido superadas en primera Convocatoria. De esta forma, el alumno podrá examinarse sólo de las partes que le queden pendientes de enero en julio, **aunque se advierte de que, si vuelve a suspender en el primer llamamiento de julio, sólo podrá presentarse al segundo mediante Evaluación Única.**

Observaciones sobre la Evaluación:

1) La convocatoria de Evaluación Continua, **para la cual es preciso superar un 50% de las actividades arriba ponderadas**, se entenderá agotada una vez se entreguen los trabajos/proyecto sobre estudio de mercado, y se haya cumplido suficientemente con la escala de actitudes (asistencia a teoría y prácticas realizadas). La fecha de entrega de dichos trabajos queda especificada más abajo.

2) La citada Prueba Objetiva consistirá en 30 preguntas tipo test. Cada pregunta tendrá solo una respuesta posible. Las preguntas mal contestadas restarán 0.25 puntos sobre las 30 preguntas, no sobre los tres puntos que vale el examen.

3) El referido Trabajo/Proyecto, que se realizará en grupos de como máximo 5 ó 6 personas, queda estructurado en dos partes:

-En la primera de ellas, los miembros del equipo elaborarán un estudio de mercado en torno a un hipotético negocio que, simuladamente, deberán emprender, y que entregarán por escrito con el número de páginas razonable y suficiente habida cuenta de su elaboración grupal y de la naturaleza del mismo. Mediante su realización (que incluirá el pertinente análisis DAFO y la definición de su "target" o público objetivo, entre otras variables), el grupo deberá tomar decisiones sobre la viabilidad de su entrada y posicionamiento en el mercado, amén de acompañar su apuesta con el diseño de los adecuados elementos de identidad visual comercial (incluyendo logo), más una pequeña campaña de lanzamiento en el medio radiofónico (formato cuña), y páginas/perfiles propios en redes sociales.

- En la segunda, los grupos se acercarán a la creatividad publicitaria en el medio audiovisual, mediante un spot de entre 20 y 60 segundos para su campaña, que contará con story-board previo y un guión técnico del mismo, que harán las veces de memoria de esta parte del trabajo.

-En ambos casos, los trabajos deberán ir acompañados de una pequeña memoria independiente, al final, en la que se detallen las aportaciones concretas que, dentro de los mismos, realizó individualmente cada miembro del grupo. La implicación de cada uno debe ser equitativa, y razonablemente suficiente, como para que el profesor obtenga los adecuados elementos de juicio que le permitan calificar en consecuencia.

-Debe revisarse, antes de la entrega, que se han realizado todas las tareas que se solicitan. La corrección de las mismas se lleva a cabo por bloques, de modo que **la ausencia de uno o más de los elementos solicitados de la campaña (desde el estudio de mercado hasta el guion técnico) será motivo de suspenso automático** en esta parte.

-Estará permitido el uso de la Inteligencia Artificial tipo ANI (Chat GPT, Perplexity...) para:

-Revisar un texto y mejorar su ortografía y gramática.

-Indagar en los supuestos concretos de cada trabajo a la hora de ponerlos en contexto o de buscar orientación en apartados fijos, tales como el Análisis DAFO.

-**Queda prohibida, no obstante**, en la fase de apelación al público objetivo, que debe ser trabajada íntegramente por el grupo.

-**La Inteligencia Artificial generativa (Leonardo, Midjourney, Dall-E...)** podrá utilizarse para los aspectos gráficos del proyecto, o para el estímulo de ideas creativas o visuales sobre los conceptos difíciles de concretar (un objeto imaginario, por ejemplo). En todo caso, **deberá referenciarse su uso en la memoria** del trabajo.

-Los trabajos deberán entregarse con fecha límite de **9 DE DICIEMBRE DE 2025**, para proceder, en las últimas horas prácticas del cuatrimestre, a su exposición pública.

4) Dado que, durante el desarrollo de la materia, la práctica es constante, se ponderarán en la escala de actitudes la asistencia y la participación en clase, así como las aportaciones novedosas y creativas, y también la capacidad de análisis e interpretación de los recursos didácticos que utilice y aporte el profesor, sean escritos, audiovisuales o adscritos a redes sociales.

Observaciones generales:

-Es importante comprender que la Evaluación Continua consta de tres partes diferenciadas, que **es preciso aprobar las tres para superar la Asignatura en la primera convocatoria**, y que a las tres se concederá igual importancia durante el desarrollo del Cuatrimestre. Ello implica que:

- 1) Si se suspende el examen, el alumno suspende la Asignatura.
- 2) Si se suspende el trabajo, todos los miembros del grupo suspenden la Asignatura.
- 3) Si se detecta a algún alumno firmando asistencia por quien no se encuentra en clase, o firmando prácticas en nombre de otra persona, suspenderá la Asignatura tanto el responsable del fraude como el alumno ausente.
- 4) Aunque el estudiante obtenga un sumatorio igual o superior a 5,0 en dos de las partes, si no aprueba la tercera no podrá superar la Asignatura, **quedando en todo caso reflejada en el acta una calificación de 4,5**.

-Será obligatorio el cuidado de la expresión escrita en los ejercicios prácticos en que se exija, y el de la expresión oral en la exposición de los trabajos prácticos necesarios para superar la Asignatura. Igualmente se recomienda la asistencia a Tutorías.

-Cualquier trabajo o ejercicio en el que se detecte alguna forma de fraude académico, como el plagio o el uso de Inteligencia Artificial en los casos en que no esté expresamente permitida, será suspendido automáticamente, sin posibilidad de recuperación. Ello no obsta para que se puedan utilizar –sobre todo en los trabajos audiovisuales- recursos ya creados siempre que se integren de un modo original en el contexto de los mismos.

-En los últimos años se ha detectado, además, el paulatino abandono de la responsabilidad individual como uno de los valores fundamentales en la formación del alumno, y para el correcto desarrollo de la vida universitaria. Por ello, los estudiantes deben entender que:

-Las normas, reglas, penalizaciones y plazos expuestos no son relativos, sino absolutos y vinculantes. No se "negocian" entregas, volúmenes o cargas de trabajo, consecuencias de malas prácticas ni fechas oficiales de exámenes de forma individual, salvo (y sólo en este último caso) para los supuestos de excepción contemplados en el Reglamento de Evaluación y Calificación de la ULL.

-Es obligación igualmente absoluta y perentoria que el alumnado conozca el contenido de esta Guía Docente desde principios de Curso. El profesor no resolverá, sobre las cuestiones elementales que en ella constan por escrito, dudas que se deriven de no haberla leído.

-En clase se exige un mínimo de respeto, silencio y atención, conforme a lo establecido en el Reglamento de Convivencia de la Universidad de La Laguna. Cualquier actitud reiterada contra estas normas podrá castigarse, previa advertencia, con la expulsión del aula, en aplicación de la misma normativa.

-Los alumnos de SICUE o Erasmus, o cualesquiera otros que se incorporen tarde a la Asignatura por la razón que fuere, deben plantear al profesor cuantas cuestiones les afecten, o no entiendan, al principio del Cuatrimestre y no al final del mismo, ni en los días previos a los exámenes. A ellos se les va a exigir el mismo debido cumplimiento en cuanto a puntualidad, tareas y plazos, que al resto.

-No se contestarán correos, ni se aceptará apelación alguna, tanto en los días previos al examen, como en los días de examen y en las fechas de revisión, a situaciones especiales que, al hilo de lo anterior, debieran haberse resuelto o aclarado con la antelación suficiente. Tampoco se contestarán correos en días no lectivos. El alumno está obligado a conocer y dominar su situación académica personal cada día del Cuatrimestre.

-Salvo imponderables o casos de fuerza mayor, debe respetarse a rajatabla la composición de los grupos de trabajo indicada por el profesor, así como la naturaleza de los trabajos ordenados.

-La Asignatura concluye, para el alumnado, el día que se cierran las actas tras una fecha única de revisión, que el profesor marcará a tal efecto. En este sentido, no se atenderá revisión alguna fuera de esa fecha por razón de viajes familiares, regresos al lugar de origen o vacaciones improvisadas por el alumnado. Todos los alumnos tienen el derecho de asistir a la revisión, y el deber de respetar la fecha establecida. Las peticiones fuera de hora o fecha, por razones médicas, deberán justificarse debidamente, y materializarse antes del inicio del Cuatrimestre siguiente.

-Como observación general última, se recomienda y advierte al alumnado acerca del buen uso que de las redes sociales se presupone a cualquier estudiante de Periodismo, tanto en los trabajos marcados para las Asignaturas del Grado como en cualquier otra cuestión que afecte a las personas involucradas en la vida universitaria. En este sentido, **cualquier evidencia directa o indiciaria de actitud contra esta norma (así como su respaldo público), detectada por el profesor, será puesta, sin aviso previo, en inmediato conocimiento del Servicio de Inspección de la ULL.**

Nota para el alumnado de Quinta o posterior Convocatoria:

Los alumnos que se encuentren en la quinta o posteriores convocatorias y deseen ser evaluados por un Tribunal, deberán presentar una solicitud a través del procedimiento habilitado en la sede electrónica, dirigida al Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Dicha solicitud deberá realizarse con una antelación mínima de diez días hábiles al comienzo del periodo de exámenes.

Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
Prueba objetiva	[CB1], [CB2], [CE15], [CE30], [CE31]	Prueba objetiva, tipo test, sobre los contenidos teóricos impartidos a lo largo del Cuatrimestre. Solo una respuesta correcta, de cuatro opciones posibles. Las respuestas mal contestadas restarán 0,25 puntos.	30,00 %

Trabajo/Proyecto	[CB3], [CE15], [CE30], [CE31]	Estudio de mercado en torno a un negocio hipotético/diseño de logos/campañas de lanzamiento en medio radiofónico, spot (con storyboard) y redes sociales. Memoria imprescindible.	40,00 %
Resolución de prácticas.	[CB4], [CB5], [CG10], [CG3], [CG5], [CE15], [CE30], [CE31]	Asistencia regular (contando teoría y práctica), con participación activa.	30,00 %

10. Resultados de Aprendizaje

Los resultados de aprendizaje, esto es, lo que los estudiantes deben ser capaces de hacer al finalizar la asignatura, pueden consultarse en el apartado 5 “Competencias Específicas” de esta Guía Docente, puesto que las competencias asociadas a la asignatura han sido redactadas en términos de resultados de aprendizaje a fin de facilitar su evaluación.

11. Cronograma / calendario de la asignatura

Descripción

*La distribución de los temas por semana es orientativa, puede sufrir cambios según las necesidades de organización docente.

Primer cuatrimestre					
Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:	Presentación	-Justificar la inserción de la asignatura en el plan de estudios, el temario, la dinámica de las clases, los criterios de evaluación y la bibliografía recomendada.Práctica inicial. -Estudio clases teóricas. -	3.50	6.00	9.50
Semana 2:	Tema 1	-Explicar: Conceptos fundamentales de la comunicación publicitaria. Dimensiones y agentes (I)Práctica relacionada. -Estudio clases teóricas.	3.50	6.00	9.50
Semana 3:	Tema 1	Explicar: Conceptos fundamentales de la comunicación publicitaria. Dimensiones y agentes (II)Práctica relacionada. -Estudio clases teóricas.	3.50	6.00	9.50

Semana 4:	Tema 2	Explicar: Publicidad y sociedad. Ética y estética.Práctica relacionada. -Estudio clases teóricas. -Estudio/preparación clases prácticas.	3.50	6.00	9.50
Semana 5:	Tema 2	Explicar: Publicidad y sociedad. Tendencias y Festivales.Práctica relacionada. -Estudio clases teóricas. -Estudio clases prácticas.	3.50	6.00	9.50
Semana 6:	Tema 3	Explicar: La regulación publicitaria.Práctica relacionada. -Estudio clases teóricas. -Estudio clases prácticas.	4.00	6.00	10.00
Semana 7:	Tema 4	Explicar: Proceso publicitario y mercado. Planificación y Fundamentos de la Estrategia Publicitaria.Práctica relacionada. -Estudio clases teóricas. -Estudio clases prácticas.	4.00	6.00	10.00
Semana 8:	Tema 4	Explicar: Proceso publicitario y mercado. El marketing.Práctica relacionada. -Realización de trabajos.	4.00	6.00	10.00
Semana 9:	Tema 5	Explicar: Las campañas publicitarias. Estructura. -Realización de trabajos.	4.00	6.00	10.00
Semana 10:	Tema 6	Explicar: Introducción al Marketing On-Line.Estrategia Digital Interactiva. Práctica relacionada. -Estudio/preparación de clases prácticas. -Realización de trabajos.	4.00	6.00	10.00
Semana 11:	Tema 7	Explicar: Creatividad publicitaria. Secuencias y recursos creativos.Práctica relacionada. -Estudio/preparación de clases prácticas..	4.50	6.00	10.50
Semana 12:	Tema 8	Explicar: Publicidad y Gestión del Conocimiento. Los nuevos esquemas de trabajo.Práctica relacionada. -Realización de trabajos. -Estudio/preparación de exámenes.	4.50	6.00	10.50
Semana 13:	Tema 9	Explicar: Últimas tendencias en creatividad (actualización).Práctica relacionada. -Estudio/preparación de clases prácticas. -Realización de trabajos. -Estudio/preparación de exámenes.	4.50	3.00	7.50

Semana 14:	Tema 10	Explicar: Técnicas habituales de creatividad.Práctica relacionada. -Estudio/preparación de clases prácticas. -Entrega de trabajos (10 de diciembre).	4.50	3.00	7.50
Semana 15:	Repaso general y entrega de trabajos. Actividades destinadas a la Evaluación Única.	Repaso general. Actividades destinadas a la Evaluación Única.	4.50	3.00	7.50
Semana 16 a 18:	Preparación de pruebas y evaluación.	Estudio y preparación de pruebas.	0.00	9.00	9.00
Total			60.00	90.00	150.00