

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Datos generales de la Asignatura

Curso	Tercero	Horas lectivas semanales	5
Materia	PROYECTOS DE DISEÑO GRÁFICO	ECTS totales	5
Tipo de materia	OBLIGATORIA		
Departamento	Departamento de Estudios Superiores de Diseño		
Especialidad	Diseño Gráfico		
Duración	Semestral		
Calendario y horario de impartición	[A rellenar por la Secretaría del Centro]		
Requisitos Previos	DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL		

Descripción y contextualización de la asignatura en el marco de la titulación

Campaña publicitaria es una asignatura semestral de carácter obligatorio que se imparte en el segundo semestre del tercer curso de los Estudios Superiores de Diseño Gráfico. Una de las competencias profesionales de un diseñador gráfico consiste en elaborar mensajes publicitarios en base a un briefing establecido por el cliente, para ello el diseñador gráfico debe conocer los diferentes elementos que intervienen en la comunicación publicitaria, las formas de persuasión y la retórica aplicable a la estrategia y al mensaje. En esta asignatura se estudiará también la estructura del sector publicitario, así como las diferentes fases de creación de un plan de comunicación. Del mismo modo, se estudiarán los métodos de investigación y experimentación necesarios para la creación de la campaña publicitaria.

Descriptorios de la asignatura

Elementos de la comunicación publicitaria. Niveles de análisis de la imagen publicitaria, la argumentación publicitaria, tipos de estrategias publicitarias. La publicidad como función persuasora, diferentes formas de persuasión, elaboración de la estrategia y el mensaje publicitario. Estilos publicitarios. Tipología general de la publicidad. Estructura de una agencia publicitaria. Diseño estratégico. Planificación de marketing, estrategia de marketing. Estableciendo las estrategias de comunicación-propagación: el Plan de comunicación. Fase de creación de la estrategia de comunicación (publicitaria): eslogan publicitario, copy strategy, la estrategia creativa, la

estrategia de medios. Planificación y realización de una campaña publicitaria. Creación del Plan de medios: análisis de las características de los medios y soportes publicitarios. Fase de control y evaluación. Métodos de investigación y experimentación propios de la materia.

Competencias

Transversales	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 14, 15, 17
Generales	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 18, 19, 21, 22
Específicas	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

Organización de contenidos y cronograma de la asignatura

			semanas
U1	Historia de la publicidad.	Proto-publicidad. Pre-publicidad. Publicidad. La publicidad en la Edad Antigua. La Publicidad en la Edad Media. La Publicidad en los siglos XV, XVI y XVII. La Publicidad en los siglos XVIII y XIX. La publicidad en el siglo XX: Las guerras mundiales. La publicidad en el siglo XX: Las agencias americanas. La publicidad en el siglo XX: La situación en Europa y sus grandes iconos. La publicidad en el siglo XX: Las nuevas agencias y los nuevos modelos de publicidad de finales de siglo. La publicidad en el siglo XXI.	2
U2	La estrategia y la campaña publicitaria.	Definición y fundamentos de la publicidad. Definición y fases de la estrategia publicitaria. Marketing y publicidad. Definición de campaña publicitaria. El sector publicitario y la estructura de la agencia. La USP. Tipos de estrategias publicitarias.	3
U3	Transformar la USP en idea.	Problemas en la definición de la USP. Cómo generar una idea publicitaria. Las técnicas creativas.	3
U4	La ejecución de las ideas.	Partes de un anuncio. El contenido del anuncio. La forma de representación. Técnicas de ejecución de ideas. El texto en la publicidad.	5

		Tipos de textos en publicidad. Cómo crear un buen eslogan.	
U5	Adaptar la idea a los medios.	Factores que determinan la selección de medios. Medio exterior. Prensa diaria. Revistas. Televisión. Cine. Radio. Publicidad interactiva. Marketing directo. Marketing de guerrilla.	4

Metodología

Principios metodológicos generales	<p>Esta asignatura integra la teoría y la práctica a través del desarrollo de un proyectos de campaña publicitaria, fomentando la madurez y la autonomía para construir el conocimiento que propone esta asignatura. La consecución de los objetivos específicos se logrará a través de la superación de las prácticas realizadas. Se proporcionará al alumnado contacto con la realidad profesional, seguimiento, coordinación de sus actividades y una retroalimentación constante de su grado de aprendizaje en cuanto a las actitudes, procedimientos y contenidos conceptuales alcanzados.</p> <p>El alumno realizará de forma individual actividades de investigación, análisis y experimentación para aplicarlas al desarrollo de los diferentes proyectos. En caso de ser necesario se harán pruebas escritas objetivas.</p>	
Actividades presenciales	Tipo	ETCS
	Exposiciones del docente	0,4
	Tutorías	1,5
	Proyectos individuales	1,5
	Total	3,4
Actividades no presenciales	Tipo	ETCS
	Preparación de proyectos	1,4
	Investigación	0,2
	Total	1,6

Evaluación

Principios y criterios de evaluación	<p>Los Criterios de Evaluación serán acordes al Decreto 111/2014, de 8 de julio, por el que se establecen las Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño en Andalucía, en lo que respecta a los Criterios Transversales, Generales y Específicos de la</p>
--------------------------------------	--

	<p>especialidad que figuran en el anexo de esta guía.</p> <p>Se realizará una evaluación inicial para determinar el nivel previo del alumno, continua para modificar el proceso de enseñanza-aprendizaje si fuese necesario y formativa para construir el conocimiento a través de la madurez de los contenidos previos. Los criterios de evaluación serán objetivables y cuantificables de acuerdo con los parámetros que se definen a tal efecto.</p>	
	Tipo de prueba	Número de Pruebas
	Examen escrito de desarrollo	1
	Examen práctico	1
	Actividades de aula	0
	Proyectos individuales + presentación	2
	Proyectos de grupo + presentación	0
Presentaciones públicas	0	
Aclaraciones y comentarios	<p>Los exámenes tan sólo deberá ser realizados por aquellos alumnos que necesiten una prueba extraordinaria por no haber asistido a las sesiones de exposición del docente o cuyo porcentaje de asistencia a las horas lectivas sea insuficiente.</p>	
Instrumentos y técnicas de evaluación	<p>I. De la asistencia, la participación y el respeto:</p> <p>A. Registro/Observación del docente de asistencia, participación y respeto.</p> <p>B. Asistencia y Participación en Seminarios y Charlas.</p> <p>C. Asistencia y seguimiento de tutorías de proyecto.</p> <p>II. De los conocimientos teóricos:</p> <p>A. Pruebas escritas.</p> <p>III. De las habilidades y conocimientos aplicados:</p> <p>A. Ejecución de proyectos individuales.</p> <p>IV. Conocimientos Prácticos:</p> <p>A. Examen práctico</p>	
Porcentaje máximo de faltas admisible para considerar la asistencia	40,00%	
Fórmulas de evaluación	Alumnado asistente:	
	Parte [I]	10

numérica	Parte [II]	0
	Parte [III]	90
	Alumnado no asistente	
	Parte [I]	0
	Parte [II]	25
	Parte [III]	50
	Parte [IV]	25

Recursos

- Presentaciones didácticas .
- Documentación visual en formato video.
- Pizarra.
- Instrumentos y soportes para la proyección.
- Impresora.
- Equipos informáticos y soportes de almacenamiento digital.
- Material de dibujo básico, papel, reglas, papel vegetal, lápices para abocetar, etc.

Bibliografía

- BARRY, P. “The advertising concept book” Editorial Thames & Hudson.
- BASSAT, L. “El libro rojo de la publicidad”. Editorial Espasa.
- BERGSTRÖM, B. “Tengo algo en el ojo. Técnicas esenciales de comunicación visual” Editorial Promopress.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. “Historia de la publicidad”. Editorial Eresma y Celeste Ediciones.
- MAHON, N. “Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias” Editorial GG.
- STOKLOSSA, U. y REMPEN, T. “Trucos Publicitarios. Instrucciones sobre seducción visual”. Ed. GG. Barcelona.

Calendario de Actividades

Mes	Semana	Unidad Didáctica	Tareas
Febrero	1	Historia de la publicidad.	Sesión teórica y realización de actividad 1.
	2	Historia de la	Sesión teórica y realización de actividad 1.

		publicidad.	
	3	La estrategia y la campaña publicitaria.	Sesión teórica y realización del proyecto de campaña publicitaria, parte 1: Encargo, producto, mercado y competencia.
Marzo	4	La estrategia y la campaña publicitaria.	Sesión teórica y realización del proyecto de campaña publicitaria, parte 2: Posicionamiento, target, objetivos y estrategia publicitaria.
	5	La estrategia y la campaña publicitaria.	Sesión teórica y realización del proyecto de campaña publicitaria, parte 2: Posicionamiento, target, objetivos y estrategia publicitaria.
	6	Transformar la USP en idea.	Sesión teórica y realización del proyecto de campaña publicitaria, parte 3: Técnicas creativas, idea.
	7	Transformar la USP en idea.	Sesión teórica y realización del proyecto de campaña publicitaria, parte 3: Técnicas creativas, idea.
Abril	8	Transformar la USP en idea.	Sesión teórica y realización del proyecto de campaña publicitaria, parte 3: Técnicas creativas, idea.
	9	La ejecución de las ideas.	Sesión teórica y realización del proyecto de campaña publicitaria, parte 4: Referentes.
	10	La ejecución de las ideas.	Sesión teórica y realización del proyecto de campaña publicitaria, parte 5: Sistema de representación.
	11	La ejecución de las ideas.	Sesión teórica y realización del proyecto de campaña publicitaria, parte 5: Sistema de representación.
Mayo	12	La ejecución de las ideas.	Sesión teórica y realización del proyecto de campaña publicitaria, parte 3: Texto.
	13	La ejecución de las ideas.	Sesión teórica y realización del proyecto de campaña publicitaria, parte 3: Texto.
	14	Adaptar la idea a los medios.	Sesión teórica y realización del proyecto de campaña publicitaria, parte 6: Selección y adaptación a los medios.
	15	Adaptar la idea a los medios.	Sesión teórica y realización del proyecto de campaña publicitaria, parte 6: Selección y adaptación a los medios.
Junio	16	Adaptar la idea a los medios.	Sesión teórica y realización del proyecto de campaña publicitaria, parte 7: Calidad y acabado de las piezas finales.
	17	Adaptar la idea a los medios.	Sesión teórica y realización del proyecto de campaña <u>publicitaria</u> , parte 7: Calidad y acabado de las piezas finales.
	18	Evaluación	

Actividades Complementarias

--

Alumnado con discapacidad

Normativa a considerar	<p>Tanto el Real Decreto 633/2010, de 14 de mayo, por el que se regula el contenido básico de las enseñanzas artísticas superiores de Grado de Diseño establecidas en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación en su Disposición adicional primera como el Decreto 111/2014, de 8 de julio, por el que se establecen las enseñanzas artísticas superiores de diseño en Andalucía en su Disposición adicional única hacen referencia al alumnado con discapacidad en los Estudios Superiores de Diseño.</p> <p>Igualmente, la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, obliga a arbitrar los medios para el acceso al currículo de estos estudios.</p>
Medidas a tomar	<p>El Departamento de Estudios Superiores de Diseño (DESD) ha considerado la necesidad de implementar las medidas de acceso al currículum que el alumnado con discapacidad pueda necesitar. Expresamente se incluye el compromiso de entregar o indicar la fuente de todos los contenidos y de todas las actividades por escrito al alumnado con discapacidad auditiva así como adaptar los contenidos al alumnado con discapacidad visual de forma que éstos, mediante convenio con entidades especializadas, puedan ser accesibles.</p> <p>Se adaptarán todos los instrumentos de evaluación de igual forma que la documentación relativa a los contenidos y actividades. Igualmente el DESD solicita a la dirección del centro la accesibilidad física para aquellas personas con discapacidades motoras. Dado que se trata de enseñanzas post-obligatorias y post-secundarias no tienen lugar las adaptaciones significativas del currículo ni la modificación de los criterios de evaluación ni los objetivos de las asignaturas.</p>

Alumnado repetidor

Principios generales	<p>Para los alumnos repetidores, se realizará un plan de recuperación que proporcionará a los alumnos matriculados en su segunda convocatoria una vía de formación y evaluación alternativa al alumnado que asiste con regularidad al aula. El plan de recuperación contemplará dos modalidades de alumnado: asistentes / no asistentes, en función de si asistieron al menos al 60% de las clases, cuando cursaron la asignatura la primera vez. Para ello se pondrá a disposición del alumnado instrumentos para su formación autónoma, sesiones de tutoría para evaluar su progreso, actividades para consolidar las competencias que debe adquirir el alumnado y que, en definitiva, le permitirán alcanzar las habilidades necesarias para superar la</p>
----------------------	--

	asignatura en la convocatoria correspondiente.
Instrumentos de autoformación	Bibliografía indicada por el docente, Recursos (documentos pdf, videos y enlaces de la web) clasificados por temáticas en la plataforma de docencia a distancia Moodle (www.eagaulalibre.es), Actividades para consolidar los contenidos, disponibles en la plataforma de docencia a distancia Moodle (www.eagaulalibre.es)
Tutorías	Se establecerá un calendario detallado de días y horas para la realización de las tutorías y para la entrega de las actividades. Este calendario será proporcionado al alumno o alumna al inicio de la asignatura.
Fechas de evaluación y calificación	<p>a) Si el alumno/a se evalúa en convocatoria ordinaria En Enero si es de Primer semestre o Junio si es Anual o de segundo semestre, siempre hay convocatoria en Septiembre</p> <p>b) Si el alumno/a se evalúa en convocatoria extraordinaria Esta convocatoria se produce siempre a finales de Enero</p>