

Proyecto/Guía docente de la asignatura

Se debe indicar de forma fiel cómo va a ser desarrollada la docencia. Esta guía debe ser elaborada teniendo en cuenta a todos los profesores de la asignatura. Conocidos los espacios y profesorado disponible. Los detalles de la asignatura serán informados por el Campus Virtual.

Se recuerda la importancia que tienen los comités de título en su labor de verificar la coherencia de las guías docentes de acuerdo con lo recogido en la memoria de verificación del título y/o en sus planes de mejora. Por ello, **tanto la guía, como cualquier modificación** que sufra en aspectos "regulados" (competencias, metodologías, criterios de evaluación y planificación, etc..) deberá estar **informada favorablemente por el comité** de título **ANTES** de ser colgada en la aplicación web de la UVa. Se ha añadido una fila en la primera tabla para indicar la fecha en la que el comité revisó la guía.

Asignatura	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
Materia	COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA Y COMUNICACIÓN CON EL PÚBLICO		
Módulo			
Titulación	GRADO EN PERIODISMO		
Plan	420	Código	41361
Periodo de impartición	1º CUATRIMESTRE	Tipo/Carácter	OP
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	2023-2024
Créditos ECTS	6 ECTS		
Lengua en que se imparte	CASTELLANO		
Profesor/es responsable/s	Ana Isabel Cea Navas		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	anaisabel.cea@uva.es ; ceanavas.uva@gmail.com		
Departamento	HISTORIA MODERNA, CONTEMPORÁNEA y DE AMÉRICA y PERIODISMO		
Fecha de revisión por el Comité de Título	26 de junio de 2023		

1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La comunicación de las empresas e instituciones, con su público, es una labor importante del/a profesional de los medios. Llegar a este público objetivo, target, a través de las diferentes herramientas de comunicación y de publicidad es una labor compleja que requiere de conocimientos y habilidades especiales. Los nuevos modelos en la disciplina de la información y del conocimiento, están transformando el panorama mediático y comunicativo, así como ampliando los límites de los/as expertos/as en el mundo de la comunicación, por ello, esta asignatura pretende dar a conocer los diversos recursos para transmisión de conocimiento e información y, comunicación persuasiva que acercan el emisor, la empresa, o la institución, a su público. Éste último, debe captar la forma de imagen deseada de la compañía, la imagen que nosotros/as dirigimos desde la Publicidad y las Relaciones Públicas. Una comunicación integral que utilizando los medios tradicionales y los más actuales, e incluso innovando con formas recientes y sistemas de comunicación, nos permita conseguir y mantener un target determinado e incluso ampliarlo.

El avance en los medios ha supuesto un gran cambio en cuanto a las nuevas vías y canales de comunicación, pero no por ello la labor del/a comunicador/a y sus objetivos han cambiado, simplemente tenemos que ser capaces de adaptar el avance de los medios a nuestras necesidades, al propio público y así estaremos llevando a cabo una correcta labor comunicativa, eficiente e imprescindible en el moderno y renovado sistema mediático.

La publicidad, la creatividad, las nuevas tecnologías, los distintos medios, etc., evolucionan y, paralelamente, también cambia la sociedad. Debemos ser conscientes de la revolución comunicativa que vivimos en este momento, y conocer todos los instrumentos disponibles a nuestro alcance para crear una imagen empresa e institución deseada.

1.2 Relación con otras materias

Lenguaje audiovisual, Fotoperiodismo, Comunicación Organizacional, Comunicación Política.

1.3 Prerrequisitos

Capacidad de observar y analizar los mensajes mediáticos.
Inquietud por las nuevas formas de comunicación y creatividad.

2. Competencias

2.1 Generales

G1. Capacidad de análisis y síntesis

El logro de esta competencia implica ser capaz de definir y relacionar los conceptos básicos y premisas sobre las que se construye la exposición de cualquier argumento, así como de enunciar y fundamentar su contenido de forma sintética y crítica, en el contexto –científico, político, mediático, organizacional o del tipo que sea- en el que se presentan.

G2. Planificación y organización

La adquisición de esta competencia significa ser capaz de determinar los objetivos, fines o prioridades del trabajo a desempeñar, organizando los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos.

G3. Utilización de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación tanto en el ámbito del estudio, como en el contexto profesional.

La adquisición de esta competencia supone la capacidad para utilizar las TIC como herramienta de comunicación, acceso a las fuentes de información, archivo de datos y documentos, así como para la presentación, aprendizaje, investigación y trabajo cooperativo.

G4. Gestión y búsqueda de la información

El logro de esta competencia implica ser capaz de buscar, seleccionar, ordenar y relacionar informaciones provenientes de distintas fuentes.

G5. Resolución de problemas y toma de decisiones

El logro de esta competencia implica ser capaz de resolver problemas –o emitir un juicio sobre los mismos-, a partir de los conocimientos adquiridos, sean éstos de índole teórica, práctica, o técnica; así como hacerlo de forma razonada, prudente, con empatía y eficacia.

2.2 Específicas

E1. Capacidad para comprender y diferenciar los diversos enfoques de la comunicación y la publicidad.

Las bases teóricas y prácticas en las que se sustentan los conceptos específicos de la materia.

E2. Capacidad de establecer un análisis crítico.

Relacionar los conceptos y la metodología desarrollados hasta llegar a comprender los fundamentos teóricos de la materia.

E3. Capacidad para gestionar adecuadamente información bibliográfica y documental, que sirva para argumentar una investigación.

E4. Capacidad para planificar y ejecutar proyectos de comunicación y publicidad

Adquirir la habilidad de liderar y desarrollar un proyecto.

E5. Habilidad para seleccionar y dar forma a los diferentes mensajes para ser difundidos por cualquier medio.

E6. Capacidad para comunicar a través del lenguaje de los medios.

E7. Capacidad para localizar y gestionar informativamente fuentes, documentación y contenidos especializados.

E8. Tomar conciencia de la trascendencia de la Publicidad y Relaciones Públicas como herramienta fundamental en la labor de comunicación empresarial e institucional.

E9. Asumir como valor esencial la función social de la información siguiendo las directrices formuladas por los principios generales del Derecho y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

3. Objetivos

Objetivos generales:

- El objetivo principal es conseguir que el/a alumno/a sea capaz de entender la publicidad y relaciones públicas como una forma de comunicación planificada que forma parte primordial de las ciencias de la información, y en este caso relevante para completar la labor de comunicación que puede desarrollar el/a periodista.
- El/a alumno/a deberá entender la importancia de la Publicidad y RR. PP. en el ámbito de la comunicación, así como comprender su estructura y funcionamiento, siendo capaz de desarrollar el sistema que debe seguir en una estrategia completa de Publicidad y RR. PP.

Objetivos específicos:

- Conocer y definir los principales conceptos relacionados con la materia.
- Ser capaz de entender la publicidad como forma de comunicación dentro del marketing.
- Descubrir las diferentes labores que se desempeñan en la creación de una estrategia publicitaria siendo capaz de desempeñarlas en un caso práctico.
- Adquirir y desarrollar capacidades para analizar una campaña completa siendo consciente de las diferentes etapas llevadas a cabo para su logro.
- Entender la diferencia entre Publicidad y RR. PP. o comunicación de empresa siendo consciente de que ambas van siempre conexas en una estrategia de comunicación.

4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: “Nombre del Bloque”

PRINCIPIOS GENERALES

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2

Bloque 2: “Nombre del Bloque”

CONSTRUCCIÓN DEL SISTEMA y ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMUNICACIÓN

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2

Bloque 3: “Nombre del Bloque”

ELEMENTOS Y AGENTES INFLUYENTES

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2

a. Contextualización y justificación

La siguiente asignatura se contextualiza en el panorama comunicativo que define los comienzos del siglo XXI y la nueva revolución comunicativa para medios y empresas. Es importante conocer todas las herramientas de comunicación y medios que el/a alumno/a y futuro/a profesional tendrá a su alcance para con ello poder desarrollar sus objetivos, basado en una adecuada y/o pensada creatividad y con ello, poder llevar a cabo la estrategia adecuada para cada momento.

Se pretende formar a los/as alumnos/as en los conocimientos básicos para entender el proceso de elaboración de la estrategia publicitaria y de RR. PP., y su importancia como habilidad de comunicación en el logro de los objetivos empresariales.

Para ello será necesario:

Conocer los conceptos de marketing, comunicación empresarial y relaciones públicas y publicidad.

Integrar el proceso de funcionamiento de la comunicación de empresa en la que se incluye la publicidad.

Comprender de las metodologías de elaboración de una campaña de comunicación, especialmente desde el ámbito de la publicidad.

Adquirir todos los conocimientos básicos relacionados con la publicidad y relaciones públicas: identidad corporativa, comunicación corporativa, imagen corporativa,...

Adquirir conocimientos que justifican la necesidad de que un profesional de la comunicación deba ser capaz de dominar estos aspectos para poder desarrollar su actividad en la comunicación fuera del ámbito estrictamente mediático.

Bloque temático 1:

Entender la publicidad y las Relaciones Públicas supone estudiar su morfología, sintaxis, semántica. Estudiamos la naturaleza del marketing, la publicidad y las relaciones públicas como herramientas básicas de comunicación.

Bloque temático 2:

La construcción de la comunicación publicitaria desde la creación de las primeras agencias y el desarrollo de estas y su labor hasta llegar al momento actual. Las estrategias cambian al a vez que evolucionan las técnicas y medios de comunicación. La creatividad debe ser capaz de adaptarse a los nuevos medios y sorprender en cada uno de ellos.

Bloque temático 3:

La actual era digital ha generado un nuevo ecosistema cultural en el que es necesario estudiar los cambios que se han ido generando, especialmente, como apuntamos, con la llegada de las nuevas tecnologías que han ido introduciendo en dicho ecosistema, una Iconosfera transformada *hasta el infinito* con los Hipermedios. La publicidad no es ajena a este universo, sino que forma parte de la misma, por ello, debemos tener en cuenta los elementos que pueden influir e influyen en la elaboración del discurso publicitario y comunicativo, principalmente, el consumidor y la legislación vigente.

b. Objetivos de aprendizaje

Bloque temático 1: Introducir los conceptos básicos y originarios de la Publicidad y RR. PP. (términos que nos llevan a entender la importancia de la comunicación y la publicidad); dar a conocer los procesos técnicos y expresivos que intervienen en su elaboración y representación, para que al/a alumno/a entienda los fines objetivos y naturaleza en los que puede desarrollarlas en su labor comunicativa.

Bloque temático 2: El/a alumno/a deberá entender el funcionamiento del sistema publicitario y la estrategia de Publicidad y RR. PP., siendo capaz de llevar a cabo a partir de la integración de estos conocimientos, una planificación completa de una organización estratégica en campañas de Publicidad y RR. PP.

Conocidos los aspectos morfológicos, sintácticos y semánticos que configuran los medios, sus estructuras, los parámetros narrativos y la organización de la planificación que nos lleva a cumplir objetivos de una campaña publicitaria. Los/as alumnos/as será capaces de ejecutar la estrategia de trabajo desde la idea original.

Bloque temático 3: Será necesario el conocimiento de los agentes y elementos que influyen y son parte importante a tener en cuenta en la elaboración de las estrategias de comunicación y publicidad, como es el conocimiento del/a consumidor/a, y la legislación que afecta a la comunicación y publicidad, acotando los límites de nuestra labor por el bien social.

(Debemos tener en cuenta los elementos que pueden influir e influyen en la elaboración del discurso publicitario y comunicativo, principalmente, el consumidor y la legislación vigente).

c. Contenidos

Bloque 1: PRINCIPIOS GENERALES

Unidad 1. Aproximación al concepto de publicidad. Morfología, Sintaxis, Semántica

Unidad 2. Contextualización. La publicidad dentro del marketing

2.1. El marketing.

2.2. Marketing analítico.

2.3. Marketing estratégico.

2.4. La publicidad dentro del marketing.

Unidad 3. De la identidad a la comunicación

3.1. Identidad corporativa

3.2. Manual de identidad corporativa

3.3. Comunicación corporativa

3.4. Imagen corporativa

Unidad 4. La comunicación publicitaria

4.1. La publicidad como proceso de comunicación

4.2. Elementos de la comunicación publicitaria

4.3. Definición de la publicidad como proceso de comunicación

Bloque 2: CONSTRUCCIÓN DEL SISTEMA y ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMUNICACIÓN.

Unidad 5. El sistema publicitario

5.1. El anunciante

5.2. El briefing

5.3. La agencia y sus profesionales, los diferentes departamentos

5.4. Remuneración de las agencias

Unidad 6. La estrategia Creativa

6.1. ¿Cómo se trabaja en creatividad?

6.1. La creatividad que funciona

Unidad 7. La estrategia de medios

7.1. Investigación de medios

7.2. Características básicas de cada medio

7.3. Conceptos básicos para la investigación de audiencias

7.4. El Plan de medios

Bloque 3: ELEMENTOS Y AGENTES INFLUYENTES

Unidad 8. El comportamiento del consumidor

8.1. La percepción

8.2. Organización perceptiva

8.3. La atención

8.4. Actitudes

8.5. La motivación

Unidad 9. Legislación concerniente a la materia

9.1. Ley General de Publicidad

9.2. Otras legislaciones mediáticas

d. Métodos docentes

Se llevarán a cabo clases magistrales sobre los contenidos básicos de las materias concernientes a cada tema, conocimiento que el/a alumno/a podrá completar si posee inquietudes sobre ello.

Las explicaciones serán siempre intercaladas con casos prácticos que permiten que el/a alumno/a adquiera de forma paralela y simultánea conocimientos y la aplicación de éstos a casos reales expuestos. Casos que completan los aprendizajes adquiridos siendo a su vez parte de los mismos, con el objetivo de enfatizar y de aplicar los conocimientos adquiridos a la praxis.

Igualmente será importante la realización de dos spots (social y comercial) que el/a alumno/a creará en grupo en horas, tanto presenciales como no presenciales, donde deberá poner de manifiesto sus capacidades para ejecutar un caso completo de estrategia publicitaria y de comunicación.

Los/as alumnos/as cuentan siempre con el apoyo de la profesora para resolver cualquier duda y corregir sus trabajos antes de su entrega con el objetivo de aplicar sus conocimientos de manera certera.

e. Plan de trabajo

- Clases teórico-prácticas en el aula: se impartirá docencia mediante método expositivo de los contenidos de la asignatura; se asignarán trabajos en los que se puede aplicar los conocimientos teóricos adquiridos a los ejercicios individuales o grupales.
- Clases prácticas de aula: se mostrarán ejemplos de diversas prácticas [análisis de publicidad gráfica, análisis de publicidad audiovisual -spots publicitarios- (donde se incluirán los créditos con nombres de los/as integrantes del grupo, nombre de la asignatura y curso)].
- Prácticas externas, clínicas o de campo: asistencia a la Semana Internacional de Cine de Valladolid para poder realizar su práctica de tráiler cinematográfico como producto publicitario; visita/s a exposiciones permanentes y/o temporales relacionadas con la asignatura (en el caso que se encuentren programadas dentro de la ciudad y de la temporalización de la asignatura); se contempla la posibilidad de establecer vínculos entre una entidad externa y la universidad, a través de la asignatura, mediante la ejecución de un Proyecto de Innovación Docente (PID) por lo que la práctica de elaboración del spot publicitario social tendría que adaptarse para realizar creaciones de prevención o concienciación, en función de las necesidades de la institución con la que se acuerden dichas sinergias, asimismo es necesario aclarar que estas piezas publicitarias audiovisuales incluirán en sus créditos los nombre de los/as integrantes del grupo, nombre de la institución/fundación/asociación, etc., nombre del PID, nombre de la asignatura y curso.
- Laboratorios: sesiones de edición/montaje en el aula multimedia (programa Adobe Premiere, DaVinci Resolve, etc.), en el caso que se precise por parte del alumnado.
- Exposición de trabajos grupales, previa elección del grupo de alumnos/as entre: creación de un tráiler cinematográfico como producto publicitario o análisis de una campaña publicitaria o evolución de una marca o análisis de publicidad en redes sociales (comportamiento de distintas marcas en estos medios e interacción con usuarios/clientes, uso de publicaciones pagadas/promocionadas y respuesta ante crisis de reputación en Facebook, Twitter o Instagram).
- Seminarios (posibilidad de recibir la visita de profesional/es del sector que se encargará/n de impartir una MasterClass, Conferencia o un taller práctico)
- Tutorías grupales (acordadas previamente con los/as alumnos/as en el aula); pensadas para resolver problemas, dirigir trabajos, etc. Además, podrán realizarse por correo electrónico (se responderán por escrito a todas las consultas del alumnado).
- Evaluación: prueba de evaluación o exposiciones grupales de trabajos.

f. Evaluación

El sistema de evaluación está valorado en dos partes fundamentales:

La parte teórica, que supone el 20% de la nota y se resuelve mediante un examen final en el que se podrá preguntar por todos los conocimientos y explicaciones planteadas y expuestas en clase o la resolución de una parte de un supuesto práctico anteriormente planteado en el aula. La elaboración de ejercicios presenciales o no presenciales planteados en el aula (individuales o en grupos reducidos) tendrá un valor de un 10%.

La parte práctica supone el 70% de la nota y constará de tres partes, cada una de ellas tendrá un valor de la nota. Los ejercicios son los siguientes:

La realización de las prácticas presenciales y no presenciales planteadas en el aula o fuera de él (realización grupal de spots publicitarios destinados a la promoción de las startups seleccionadas por el PCUVa, siempre que el PID sea aceptado), ejercicio que supone un 50% de la nota final. En el caso de que el PID sea desestimado, los alumnos deberán entregar un trabajo grupal sobre la elaboración de una estrategia completa de campaña en el que se incluirá, la creación, anteriormente citada: spots publicitarios narrativos (sociales y comerciales).

Los trabajos se entregarán, explicarán y presentarán al resto de compañeros/as y a los responsables de las empresas emergentes (si el PID es aceptado) o de profesora (si el PID es rechazado) en la fecha que se acuerde. Los grupos estarán integrados por 5 personas y sólo en casos excepcionales de 6.

El/a alumno/a deberá elegir entre un tema "caso publicitario" de su interés y ser capaz de presentarlo en el aula, se valorará el interés del tema, riqueza de contenidos, creatividad en la materia y exposición o la elaboración de un tráiler cinematográfico como producto cinematográfico. Este trabajo podrá suponer el 15% de la nota final.

La participación en el aula tendrá un valor de un 5% en la calificación final de la asignatura (índice englobado dentro de 70% de la parte práctica).

Cada una de las partes deberá ser aprobada indistintamente, es decir por separado.

Será necesaria la superación de todas las partes para aprobar la asignatura. La calificación que se considera apta para superar, aprobar, la asignatura es de 5 puntos sobre 10.

Se podrá suspender por faltas de ortografía.

g Material docente

Esta sección será utilizada por la Biblioteca para etiquetar la bibliografía recomendada de la asignatura (curso) en la plataforma Leganto, integrada en el catálogo Almena y a la que tendrán acceso todos los profesores y estudiantes. Es fundamental que las referencias suministradas este curso estén actualizadas y sean completas. Los profesores tendrán acceso, en breve, a la plataforma Leganto para actualizar su bibliografía recomendada ("Listas de Lecturas") de forma que en futuras guías solamente tendrán que poner el enlace permanente a Leganto, el cual también se puede poner en el Campus Virtual.

g.1 Bibliografía básica

- BARQUERO CABRERO, José Daniel (2005). *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Madrid: McGraw Hill, Interamericana de España, S.A.,
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica España, S.L.
- DORRIAN, Michael; GAVIN, Lucas (2011). *Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar*. Badalona-Barcelona: Parramón.
- KLEIN, Naomi (2011). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Planeta.

- g.2 Bibliografía complementaria

- ANAUT, Norberto (1990), *Breve Historia de la Publicidad*. Buenos Aires: Editorial Claridad.
- BRAVO, Julián; VERDERA, Francisco (2002), *Notas de Historia de la Publicidad*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- BAUMAN, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- BERNAYS, Edward. L. (1923, 2000). *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- COSTA, Joan (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
 - (1999): *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- EGUIZÁBAL MAZA Raúl (2007): *Teoría de la publicidad*. Madrid: Ed. Cátedra.
- CARO, A. (2010): *Comprender la Publicidad*. Barcelona: Colección (Ex)Tensiones, Trípodas, Universidad Ramon Llull.
 - (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- HARRIS, M. (2000). *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*, Barcelona: Crítica.
- HARRISON, Shirley (2002). *Relaciones Públicas: Una introducción*, Madrid: Ediciones Paraninfo.
- HELIN, P. (2007). *Publicidad y valores postmodernos*, Madrid: Siranda-Visionet.
- JORDAN, A. (1995). *Publicitarios de frente y de perfil*, Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- LIPOVETSKY, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona: Anagrama.
- HEATH, J.; POTTER, A. (2005). *Revelarse vende. El negocio de la contracultura*, Madrid: Taurus.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Barcelona: Anthropos.
- MARTEL, F. (2011). *Cultura Mainstream. Como nacen los fenómenos de masas*, Madrid: Taurus.
- MARTÍN-CASADO, Teresa Gema (2010). "La creatividad publicitaria audiovisual que funciona", *Icono 14* nºA4. Pp.: 69-82.
 - MARTÍN-CASADO, Teresa Gema; ECHAZARRETA, Carmen; VINYALS, Manel (2012). "El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?", *Revista: Comunicación* nº 10. Vol I. Pp.: 164-175.
- REY LENNON, F. (2006). *Edgard Bernays. El día en que se inventaron las relaciones públicas*, Buenos Aires: Educa.

- SAMPEDRO, J. L. (2002). *El mercado y la globalización*, Barcelona: Destino.
- SÁNCHEZ, J.I. y PINDADO, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*, Madrid: ESIC.
- TREVIÑO, R. (2000). *Publicidad, comunicación integral en marketing*, México: Mc Graw Hill.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

Sra. Rushmore: <https://www.srarushmore.com/es/>

McCann Erickson: <https://www.mccann.es/>

LOLA mullenlove: <https://lola-mullenlowe.com/>

Comunica + A: <https://comunicamasa.com/>

Ogilvy & Mather: <http://www.ogilvy.es/>

Peanuts & Monkeys: <https://peanutsmonkeys.com/>

h. Recursos necesarios

Será muy positivo contar con ordenador y conexión a internet.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Bloque 1: PRINCIPIOS GENERALES Unidad 1. Aproximación al concepto de publicidad. Morfología, Sintaxis, Semántica Unidad 2. Contextualización. La publicidad dentro del marketing 1ª - 2ª Semana Unidad 3. De la identidad a la comunicación 3ª - 4ª Semana Unidad 4. La comunicación publicitaria 5ª - 6ª Semana
2	Bloque 2: CONSTRUCCIÓN DEL SISTEMA y ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMUNICACIÓN Unidad 5. El sistema publicitario PRÁCTICA grupal (Fuera del aula) 7ª Semana Unidad 6. La estrategia Creativa Unidad 7. La estrategia de medios PRESENTACIÓN Y DEFENSA del proyecto publicitario/proyección del tráiler cinematográfico 8ª - 9ª Semana

2	Bloque 3: ELEMENTOS Y AGENTES INFLUYENTES Unidad 8. El comportamiento del consumidor 8ª Semana Unidad 9. Legislación concerniente a la materia PRESENTACIÓN Y DEFENSA de los spots publicitarios (social y comercial) 9ª Semana
---	---

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Durante el curso 2023-2024 se aplicará un método de enseñanza presencial, cumpliendo con las medidas de seguridad y salud determinadas. Así, se llevarán a cabo clases magistrales sobre los contenidos básicos de las materias concernientes a cada tema, conocimiento que el/a alumno/a podrá completar si posee inquietudes sobre ello. Las explicaciones serán siempre intercaladas con casos prácticos que permiten que el/a alumno/a adquiera de forma paralela y simultánea conocimientos y la aplicación de éstos a casos reales expuestos. Casos que completan los aprendizajes adquiridos siendo a su vez parte de los mismos.

Se llevarán a cabo tareas prácticas en clase con el objetivo de enfatizar y poner en práctica parte de los conocimientos adquiridos.

Igualmente será importante la aplicación de los conocimientos en un caso práctico que el/a alumno/a realizará en grupo en horas no presenciales, donde deberá poner de manifiesto sus capacidades para resolver un caso completo de estrategia publicitaria y de comunicación. Los/as alumnos/as cuentan siempre con el apoyo de la profesora para resolver cualquier duda y corregir sus trabajos antes de su entrega con el objetivo de aplicar sus conocimientos de manera certera.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	35	Estudio y trabajo autónomo individual	25
Clases prácticas de aula (A)	10	Estudio y trabajo autónomo grupal	60
Laboratorios (L)	6		
Prácticas externas, clínicas o de campo	2		
Seminarios (S)	3		
Tutorías grupales (TG)	2		
Evaluación	2		
Total presencial	60	Total no presencial	90
TOTAL presencial + no presencial			150

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando al menos el 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en normalidad, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la guía docente. Se recomienda la evaluación continua ya que implica minimizar los cambios en la agenda.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
PRUEBA DE DESARROLLO ESCRITO EN EL AULA	20%	
EJERCICIOS DE SUPUESTOS PRÁCTICOS EN EL AULA Individuales y/o en grupo	10%	
PRÁCTICA grupal (Fuera del aula) Opción A, B: a. Investigación: proyecto publicitario b. Seminci: Creación de un tráiler cinematográfico	15%	
PRÁCTICA FINAL grupal (Fuera del aula) Creación de spots publicitarios: comercial y social / spots promocionales startups	50%	
ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN	5%	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - se aplicarán los instrumentos/procedimientos de evaluación establecidos en los criterios incluidos en el apartado 7 (Sistema y características de la evaluación) del presente documento - guía docente- que permitirá obtener el 100% de la nota (puntuación máxima 10).
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - cuando el/a alumno/a no hay superado la convocatoria ordinaria, podrá superar la asignatura mediante convocatoria extraordinaria a través de la realización de un examen (teórico-práctico) final que permitirá obtener el 100% de la nota (puntuación máxima 10).

8. Consideraciones finales

La asignatura aplicará los criterios establecidos en la Universidad de Valladolid, las normas específicas aprobadas por la Facultad de Filosofía y Letras, así como aquellas determinadas por el Departamento de Hª Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Observaciones:

La entrega de prácticas grupales (creaciones de spots) que precise corrección será definitiva cuando se hayan subsanado errores.

La asignatura estará sujeta a posibles modificaciones que serán anunciadas al alumnado con suficiente antelación a través del campus virtual o el aula.