

Título Superior en Diseño

Especialidad

TÍTULO SUPERIOR EN
DISEÑO GRÁFICO

Enseñanzas Artísticas Superiores

GUÍA DOCENTE

DE LA ASIGNATURA:

3º - Campaña Publicitaria

Curso Académico 2025/26

Escuela Superior Enseñanzas Artísticas
Osuna. Sevilla.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

1.1 Datos de la asignatura	
Denominación	3º - Campaña Publicitaria
Tipo de asignatura	Obligatoria de Especialidad
Materia	3º - Campaña Publicitaria
Tipo	Teórico-Práctica
Curso	TERCERO
Especialidad	TÍTULO SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO
Duración	Primer Cuatrimestre
Créditos ECTS totales	5
Horas lectivas semanales	5
Prelación o requisitos previos	
Calendario	
Horario de impartición	Miércoles de 13:00 a 15:00h. y jueves de 12:00 a 15:00h.
1.2 Datos del profesorado	
Nombre	David Emilio Díaz-Cantelar García-Junco
Correo electrónico	davidemiliodg@esea.es

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

2.1 Descripción de la asignatura

La publicidad está muy presente en nuestras vidas, formando parte de nuestros contextos urbanos, digitales y virtuales. Se ha convertido en un sistema complejo de comunicación dirigida que debe conocer todo profesional del diseño y la imagen. La asignatura de Campaña Publicitaria pretende introducir al alumnado en este mundo que genera una tipología de mensajes muy específicos y toda una planificación estratégica y de medios para conseguir llegar a un público objetivo concreto. Es fundamental, para el futuro diseñador gráfico, la comprensión, entendimiento y conocimiento de todos y cada uno de los elementos que conforman la imagen publicitaria, las relaciones que se establecen entre los mismos y el significado que se desprende de los ellos, los métodos y estrategias comunicativas persuasivas, así todas las fases que comprenden los distintos proyectos publicitarios y su papel concreto dentro del proceso de comunicación publicitaria. Esta asignatura se enmarca dentro de los Estudios Superiores de Diseño Gráfico. El estudiante, que ya ha superado asignaturas como Lenguaje Visual y Creatividad y Metodología del Proyecto de primer curso, o Identidad visual, así como las asignaturas específicas de tipografía (Tipografía I, II y III), ha adquirido competencias que lo posibilitan para el aprendizaje de la creación de códigos comunicativos más complejos. En la asignatura analizaremos lo que ocurre en el panorama publicitario actual para irnos introduciendo en el desarrollo progresivo de sistemas de comunicación publicitaria más complejos cada vez. Es importante la relación entre la publicidad y la identidad visual, ya que la publicidad, en definitiva, nos cuenta las historias que generan la imagen, del producto o servicio que se

publicita, en la mente del consumidor. La publicidad conforma una parte importante del branding y, es por ello, que es muy importante la aplicación de estas competencias adquiridas en Identidad Visual en el desarrollo de la asignatura. Por otra parte, los conocimientos de tipografía serán de vital importancia para la génesis de mensajes donde la imagen y la palabra conforman un tándem comunicativo.

2.2 Contexto en el marco de la titulación

La asignatura de Campaña Publicitaria forma parte de la materia Proyectos de Diseño Gráfico. Se inscribe dentro de las asignaturas de Obligatoria Especialidad (OE) del tercer curso de las EASD, siendo la misma de carácter semestral. Esta asignatura aporta al estudiante 5 de los 240 créditos E.C.T.S. (European Credit Transfer System) requeridos para obtener la certificación en las Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño Gráfico.

3. CONTENIDOS

3.1 Contenidos de la asignatura

El desarrollo de los contenidos será progresivo. En el primer tema Campaña publicitaria. Iniciando una conversación vamos a introducirnos en el contexto publicitario, entendiéndolo como todo un sistema comunicativo, y analizando cada uno de los agentes que intervienen en el proceso. Nos centraremos especialmente en el receptor, objetivo último del mensaje que debemos entender y persuadir.

El tema 2 y 3 se centrarán en la construcción del discurso. El tema 2 tratará los niveles de significación de la imagen y la palabra, sus relaciones, así como todas las funciones y posibilidades significativas, de ambas, dentro del anuncio. El tema 3 supone el análisis de las fórmulas creativas y estilos publicitarios aplicables con idea de dotar a los estudiantes de recursos para el desarrollo de sus propios proyectos. El tema 4 presentará el organigrama de una agencia y los distintos roles posibles dentro de la misma. Los temas 5 y 6 suponen el desarrollo de una campaña publicitaria en todas sus fases: desde la configuración de la estrategia hasta la planificación de medios y soportes, así como su implementación posterior.

Tema 1. Campaña publicitaria. Iniciando una conversación

Definición de campaña publicitaria. La campaña como proceso de comunicación. La importancia de definir los objetivos. El emisor: El producto y la marca. Estudio del público: El papel del destinatario en la publicidad actual. Evolución del destinatario en el anuncio. Tipos de consumidores. La segmentación. Valores y contravalores del receptor actual. La empatía y el consumer insight. Codificación y decodificación. El mensaje: construyendo el discurso. Principales reflexiones sobre el medio.

Tema 2. El mensaje publicitario I: Construyendo el discurso

Proceso de codificación del mensaje. Mensaje lingüístico, mensaje icónicocodificado,

mensaje icónico no codificado. Niveles de significación:

Denotación y connotación. Semiótica del signo. Funciones de la imagen publicitaria. El key-visual. Funciones del mensaje lingüístico en relación con la imagen. Características generales de la lengua en la publicidad. Vocabulario y estereotipos publicitarios. Neologismos e innovaciones léxicas. Eslogan, el titular y jingle. El tono. Lo racional y lo emocional. El humor y la apropiación. El layout.

Tema 3. El mensaje publicitario II: Fórmulas creativas y estilos publicitarios

Sin palabras. Mezclar y conjuntar. Yuxtaposición comparativa. Repetición y acumulación. Exageración. Darle la vuelta. Omisión. La ilusión óptica. Provocación y sorpresa. Jugar con el tiempo. Un cambio de perspectiva. Imitaciones y parodias. Signos y símbolos. El juego. La microhistoria. Lo

absurdo, lo surrealista, lo extraño. Al pie de la letra. Modificar el producto. Dobles sentidos. Jugar con las palabras. Empezar por la palabra- La reubicación. Metáfora y analogía. Principales estilos publicitarios.

Tema 4. La agencia publicitaria

El trabajo en equipo. Organigrama de la agencia. Estructuración y trabajo en los distintos departamentos. Equipos, roles y estrategias de trabajo. Flujo de trabajo. Desde el departamento de cuentas hasta el de producción.

Tema5. Campaña. Estrategia Publicitaria

Etapas generales de una campaña. La estrategia creativa y la táctica. Del Copy Strategy a la estrategia de medios.

Tema 6. El poder de los medios

La estrategia de medios. La idea y el planning, creativos y planners.

Análisis y valoración de los distintos medios. De los medios clásicos a los más contemporáneos. Redefiniendo los puntos de contacto con el consumidor. Creación del plan de medios: Análisis de las características de los medios y soportes publicitarios.

3.2 Programa

La guía docente se entiende como un documento orgánico, flexible y vivo que puede sufrir modificaciones en cuanto a contenido y planificación temporal atendiendo siempre a la adaptación de la misma al alumnado y la coordinación con el resto de asignaturas del curso.

_ Introducción. La Agencia Publicitaria

_ Tema 01. Campaña publicitaria. Iniciando una conversación

_ Ejercicio análisis

_ Tema 02. El mensaje publicitario I: Construyendo el discurso

_ Proyecto 01: Polisemia de la imagen. Codificando mensajes

_ Ejercicio análisis

_ Tema 02. El mensaje publicitario I: Construyendo el discurso

_ Proyecto 01: Polisemia de la imagen. Codificando mensajes

Noviembre

_ Tema 03.El mensaje publicitario II: Fórmulas creativas y estilos publicitarios

_ Sesiones creativas en torno a las estrategias creativas

_ Tema 04.La agencia publicitaria

_ Tema 05. Campaña. Estrategia Publicitaria

_ Proyecto02: Estrategias y fórmulas creativas.

_ Tema 6 El poder de los medios

Diciembre

_ Tema 06.El poder de los medios.

_ Proyecto 03: La campaña integral

Enero

_ Proyecto 03: La campaña integral

4. COMPETENCIAS

4.1 Competencias Transversales

- CT01 - Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora
- CT02 - Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente
- CT03 - Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza
- CT04 - Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación
- CT06 - Realizar autocrítica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal
- CT07 - Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo
- CT08 - Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos
- CT10 - Liderar y gestionar grupos de trabajo
- CT14 - Dominar la metodología de investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables
- CT15 - Trabajar de forma autónoma y valorar la importancia de la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional
- CT17 - 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..

4.2 Competencias Generales

- CG01 - Concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos
- CG02 - Dominar los lenguajes y los recursos expresivos de la representación y la comunicación
- CG03 - Establecer relaciones entre el lenguaje formal, el lenguaje simbólico y la funcionalidad específica
- CG04 - Tener una visión científica sobre la percepción y el comportamiento de la forma, de la materia, del espacio, del movimiento y del color
- CG05 - Actuar como mediadores entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio
- CG07 - Organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares
- CG08 - Plantear estrategias de investigación e innovación para resolver expectativas centradas en funciones, necesidades y materiales
- CG09 - Investigar en los aspectos intangibles y simbólicos que inciden en la calidad
- CG10 - Ser capaces de adaptarse a los cambios y a la evolución

tecnológica industrial

CG11 - Comunicar ideas y proyectos a la clientela, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo

CG14 - Valorar la dimensión del diseño como factor de igualdad y de inclusión social, y como transmisor de valores culturales

CG15 - Conocer procesos y materiales y coordinar la propia intervención con otros profesionales, según las secuencias y grados de compatibilidad

CG18 - Optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos

CG19 - Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación

CG21 - Dominar la metodología de investigación

CG22 - Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

4.3 Competencias Específicas

CE01 - Generar, desarrollar y materializar ideas, conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos

CE02 - Dominar los recursos formales de la expresión y la comunicación visual

CE03 - Comprender y utilizar la capacidad de significación del lenguaje gráfico

CE04 - Dominar los procedimientos de creación de códigos comunicativos

CE05 - Establecer estructuras organizativas de la información

CE06 - Interrelacionar los lenguajes formal y simbólico con la funcionalidad específica

CE07 - Determinar y, en su caso, crear soluciones tipográficas adecuadas a los objetivos del proyecto

CE08 - Conocer los canales que sirven de soporte a la comunicación visual y utilizarlos conforme a los objetivos comunicacionales del proyecto

CE09 - Analizar el comportamiento de los receptores del proceso comunicacional en función de los objetivos del proyecto

CE10 - Aplicar métodos de verificación de la eficacia comunicativa

CE11 - Dominar los recursos tecnológicos de la comunicación visual.

5. METODOLOGÍA DOCENTE

5.1 Actividades			
Actividades Evaluables			
Actividad	Descripción	Horas	Porcentaje dedicación
Clases teóricas	Clases teóricas magistrales impartidas por el profesor de la asignatura como explicación de la materia.	16	12,80%
Clases prácticas	Clases prácticas en aula a partir de comentarios que deben realizar los alumnos bajo la supervisión del profesor de la asignatura.	56	44,80%
Teórico prácticas	Se analizan y estudian diversas piezas representativas de los diferentes estilos sucedidos a lo largo de la historia del diseño, donde el alumno debe ser capaz de aplicar los contenidos expuestos por el profesor anteriormente. Se pretende, por tanto, la adquisición de conocimientos que posibilite la articulación de un juicio crítico con un cierto grado de autonomía.	8	6,40%
Exposiciones y presentaciones orales	Comunicación pública, individual o en grupo, de los resultados de un trabajo o proyecto de investigación de un autor o diseñador y a partir del mismo desarrollar una propuesta creativa donde el alumno puede mostrar la aplicación de los contenidos adquiridos. De este modo, se aplican las competencias del desarrollo de capacidades de comunicación de proyectos a través de la terminología específica de esta área.	4	3,20%
Asistencia a conferencias	Asistencia y participación a conferencias, exposiciones, seminarios o talleres. Según la naturaleza de dichas actividades puede conllevar la elaboración de informes y comentarios.	4	3,20%

Exámenes parciales o finales	Se basa en la realización de exámenes de carácter escrito donde el alumno pueda demostrar la adquisición de las competencias y su madurez en el uso de los elementos teóricos de la asignatura. En estos exámenes, el alumno debe mostrar su capacidad para la elaboración de discursos textuales y la estructuración de contenidos, en ocasiones con carácter sintético.	2	1,60%
Actividades o Seminarios	Se basa en la realización de actividades o seminarios online	0	0,00%
Total horas presenciales		90	72%
Actividades No Presenciales			
Actividad	Descripción	Horas	Porcentaje de dedicación
Estudio individual	El alumno debe realizar una lectura, análisis y práctica de los contenidos y técnicas explicadas con el objetivo de asimilar los contenidos y plantear las dudas que puedan surgir de esta tarea. Así mismo, es fundamental que el alumno repita o repase los ejercicios prácticos establecidos en clase como método de interiorización del aprendizaje autorizado en la clase. Para este estudio, será de utilidad el uso de los servicios de biblioteca, del campus virtual y de las aulas informáticas y talleres vinculados al desarrollo de la asignatura.	33	26,40%
Organización de Grupos de Trabajo	Organización de trabajos en grupos de alumnos como método para el desarrollo de habilidades en equipo y transmisión de información ante una audiencia especializada. A este respecto, las actividades de esta acción formativa se concretan, en un primer momento, con la preparación y elaboración de proyectos de cierta envergadura relacionados con	4	3,20%

	los elementos y composición del diseño gráfico en movimiento. En un segundo momento, se establecerán las habilidades comunicativas para su exposición, tanto oral como escrita.		
Proyectos de investigación	Se trata de proyectos de considerable envergadura donde el alumno debe profundizar con cierto carácter autónomo en contenidos concretos del temario. En función del tema, estos proyectos pueden tener una variante creativa o retrospectiva.	0	0,00%
	Total horas de trabajo autónomo	37	29,6%
	Total volumen de trabajo	127	5 ETCS

5.2 Recursos

Pizarra, ordenadores, cañón para proyectar, equipamiento informático (1 equipo por alumno) , acceso a internet, red y software registrado o libre para la realización de actividades. Folios, cartulinas, rotuladores, lápices, pasta de modelar, pintura acrílica...

5.3 Bibliografía y Documentación Complementaria

Bibliografía específica:

- GURREA SAAVEDRA, Álvaro: Los anuncios por dentro. Bilbao, Universidad del País Vasco, 1999
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad: Manual de Creatividad Publicitaria. Madrid, Síntesis, 2010
- HIMPE, Tom: La publicidad ha muerto. ¡Larga vida a la publicidad! Barcelona, Art Blume, S.L. 2007
- MAHON, Nik: Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias. Barcelona, Gustavo Gili, S.L. 2012
- NAVARRO, Carlos: Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas en el mundo empresarial. Madrid, ESIC, 2014
- PRICKEN, Mario: Publicidad Creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. Barcelona, Gustavo Gili, S.L. 2004
- ROMERO, M^a Victoria: Lenguaje Publicitario. Madrid, Ariel Comunicación, 2005
- SORRENTINO, Miriam: Publicidad creativa: Una introducción. Barcelona, Blume, 2014
- VV.AA.: Principios de la publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Barcelona, Gustavo Gili, 2007

Bibliografía complementaria:

- CALVERA, Anna: Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos.

Barcelona, Gustavo Gili, S.A, 2003

- O'REILLY, John: Sin Briefing: Proyectos personales de diseñadores gráficos.

Barcelona, Index Book S.L. 2002

- PELTA, Raquel: Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico. Barcelona, Paidós

Ibérica, S.A 2004

6. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

6.1 Criterios de Evaluación

6.1.1 Criterios de Evaluación Transversales

CET01 - Demostrar capacidad para organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora, solucionando problemas y tomando decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza

CET02 - Demostrar capacidad para recoger, analizar y sintetizar información significativa y gestionarla adecuadamente

CET03 - Demostrar el uso eficiente de las tecnologías de la información y la comunicación

CET05 - Demostrar capacidad para la autocrítica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal

CET06 - Demostrar habilidad comunicativa y crítica constructiva en el trabajo en equipo

CET07 - Demostrar capacidad razonada y crítica de ideas y argumentos

CET09 - Demostrar capacidad para liderar y gestionar grupos de trabajo

CET13 - Demostrar dominio de la metodología de la investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables

CET14 - Demostrar capacidad para trabajar de forma autónoma, valorando la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional

CET16 - Demostrar capacidad para contribuir a la sensibilización social de la importancia del patrimonio cultural, su incidencia en los diferentes ámbitos y su capacidad de generar valores significativo.

6.1.2 Criterios de Evaluación Generales

CEG01 - Demostrar capacidad para concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos

CEG02 - Demostrar dominio de los lenguajes y recursos expresivos de la representación y la comunicación

CEG03 - Demostrar capacidad para establecer relaciones entre el lenguaje formal, el lenguaje simbólico y la funcionalidad específica

CEG04 - Demostrar visión científica sobre la percepción y el comportamiento de la forma, de la materia, del espacio, del movimiento y del color

CEG05 - Demostrar capacidad para actuar como mediadores entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio

CEG07 - Demostrar capacidad para organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares

CEG08 - Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación e innovación para resolver expectativas centradas en funciones, necesidades y materiales

CEG09 - Demostrar capacidad para investigar en los aspectos intangibles y simbólicos que inciden en la calidad

CEG10 - Demostrar capacidad para adaptarse a los cambios y a la evolución

tecnológica industrial

CEG11 - Demostrar capacidad de comunicar ideas y proyectos a la clientela, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo

CEG14 - Demostrar capacidad para valorar la dimensión del diseño como factor de igualdad y de inclusión social, y como transmisor de valores culturales

CEG15 - Demostrar conocimiento de los procesos y materiales y coordinar la propia intervención con otros profesionales, según las secuencias y grados de compatibilidad

CEG18 - Demostrar capacidad para optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos

CEG19 - Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación

CEG21 - Demostrar dominio de la metodología de investigación

CEG22 - Demostrar capacidad para analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

6.13 Criterios de Evaluación Específicos

CEE01 - Demostrar capacidad para generar, desarrollar y materializar ideas, conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos

CEE02 - Demostrar el dominio de los recursos formales de la expresión y la comunicación visual

CEE03 - Demostrar capacidad para comprender y utilizar la capacidad de significación del lenguaje gráfico

CEE04 - Demostrar el dominio de los procedimientos de creación de códigos comunicativos

CEE05 - Demostrar capacidad para establecer estructuras organizativas de la información

CEE06 - Demostrar el conocimiento necesario para interrelacionar los lenguajes formal y simbólico con la funcionalidad específica

CEE07 - Demostrar capacidad para determinar y, en su caso, crear soluciones tipográficas adecuadas a los objetivos del proyecto

CEE08 - Demostrar conocimiento de los canales que sirven de soporte a la comunicación visual y utilizarlos conforme a los objetivos comunicacionales del proyecto

CEE09 - Demostrar capacidad para analizar el comportamiento de los receptores del proceso comunicacional en función de los objetivos del proyecto

CEE10 - Demostrar capacidad para aplicar métodos de verificación de la eficacia comunicativa

CEE11 - Demostrar el dominio de los recursos tecnológicos de la comunicación visual.

CEE01 - Demostrar capacidad para generar, desarrollar y materializar ideas, conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos

CEE02 - Demostrar el dominio de los recursos formales de la expresión y la comunicación visual

CEE03 - Demostrar capacidad para comprender y utilizar la capacidad de significación del lenguaje gráfico

CEE04 - Demostrar el dominio de los procedimientos de creación de códigos comunicativos

CEE05 - Demostrar capacidad para establecer estructuras organizativas de la información

CEE06 - Demostrar el conocimiento necesario para interrelacionar los

lenguajes formal y simbólico con la funcionalidad específica
CEE07 - Demostrar capacidad para determinar y, en su caso, crear soluciones tipográficas adecuadas a los objetivos del proyecto
CEE08 - Demostrar conocimiento de los canales que sirven de soporte a la comunicación visual y utilizarlos conforme a los objetivos comunicacionales del proyecto
CEE09 - Demostrar capacidad para analizar el comportamiento de los receptores del proceso comunicacional en función de los objetivos del proyecto
CEE10 - Demostrar capacidad para aplicar métodos de verificación de la eficacia comunicativa
CEE11 - Demostrar el dominio de los recursos tecnológicos de la comunicación visual.

6.2 Procedimiento de Evaluación

La evaluación se realizará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, realización de ejercicios individuales o en equipo.

Tal como consta en la Orden de 16 de octubre de 2012, por la que se establece la Ordenación de la Evaluación del Proceso de Aprendizaje del alumnado de las Enseñanzas Artísticas Superiores, el alumnado tendrá derecho a dos convocatorias de pruebas de evaluación, por curso académico. Las convocatorias de las asignaturas de periodicidad anual se realizarán los meses de junio (Convocatoria Ordinaria 1ª) y septiembre (Convocatoria Ordinaria 2ª).

De forma general, el alumnado dispone de cuatro convocatorias para la superación de la asignatura.

Los requisitos para superar cada convocatoria son las siguientes:

Convocatoria Ordinaria 1ª: el alumnado debe aprobar tanto el examen final como la media ponderada del resto de actividades de evaluación.

Convocatoria Ordinaria 2ª: el alumnado debe aprobar tanto el examen final como la media ponderada del resto de actividades de evaluación.

7. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

PONDERACIÓN DE LAS ACTIVIDADES EVALUABLES		
Actividad de Evaluación	Descripción de la Actividad	Ponderación
Examen final de carácter escrito o práctico	Para aprobar es indispensable presentarse al examen o pruebas concretas, o entregar los ejercicios específicos estipulados que permitan la evaluación del contenido teórico, y tener una calificación de, al menos, un 4 de media en citados ejercicios, exámenes o pruebas. En el caso de ser sustituida la prueba escrita por un ejercicio práctico o prescindir de tal como prueba evaluable, el porcentaje correspondiente al examen teórico se sumará al porcentaje de los trabajos prácticos, en tal caso la media ponderada de los trabajos prácticos supondrá un 80% de la nota.	20 %
Pruebas parciales de carácter escrito o práctico		%
Actividades Prácticas	En relación a los proyectos, cada uno tendrá un valor determinado en relación al valor total asignado a los ejercicios prácticos. Esto se determinará atendiendo a la complejidad de los mismos y a su relevancia en relación a los contenidos dados en la asignatura. Pero para que el tanto por ciento asignado a los trabajos sea computable deberán estar aprobados, al menos con la calificación de un 5, la mitad de los mismos. Es decir: no se hará media si, al menos, la mitad de los trabajos no está aprobada. Por otra para que la parte teórica compute deberá estar aprobada la media de los trabajos prácticos. Los trabajos no presentados computan como cero. La presentación impuntual de los trabajos sin la justificación oportuna o sin la autorización específica por alguna cuestión ajena a la escuela lo invalida. Por lo que ese trabajo, en caso de no salir la media aprobada, se recuperará en la convocatoria segunda ordinaria. La entrega del proyecto y las especificaciones de la misma (piezas, formatos, fechas, material adicional y otras cuestiones de interés para el alumno) vienen reflejadas en el guión del proyecto, así como los criterios de calificación con los que será evaluado este trabajo. Si hubiera alguna modificación del mismo se aclarará en clase y/o con un nuevo documento a	60%

	través de la plataforma que se estipule para compartir archivos y documentos. Los trabajos deberán entregarse atendiendo a dichas especificaciones. La presentación de los documentos y trabajos en otros formatos de los referidos y/o la falta de partes del material solicitado supondrá una menor calificación total del ejercicio. En relación a esto señalar que en cada proyecto se especificará las cuestiones mínimas que el mismo debe cumplir para ser evaluado.	
Trabajos Individuales o en Grupos	Por otra parte, el hecho de desarrollar los trabajos por equipos no implica necesariamente que todos los miembros que lo componen obtengan la misma calificación. Una vez explicado el guión del trabajo, se dedicarán un número determinado de sesiones para la realización del mismo; Ello implica que la profesora de la materia tendrá información suficiente para valorar aspectos tales como: la participación en estas sesiones de trabajo, la participación en la toma de decisiones relevantes para el desarrollo de propuestas, el grado de implicación en el trabajo, así como la capacidad para llegar a acuerdos con el resto de los miembros del equipo, reparto de tareas y consecución de las mismas. Por otra parte, se determina que, para poder ser evaluado, el estudiante tendrá que haber participado en, al menos, el 60% de las sesiones de trabajo en grupo desarrolladas en la clase. También es importante aclarar que los trabajos en grupo se presentarán entre todos los miembros que lo componen. Si alguno de los miembros no participara de la misma sin la justificación oportuna no contará con nota alguna en este apartado. Una vez corregido cada proyecto, se explicará, a cada estudiante o grupo de trabajo, la calificación obtenida atendiendo a los objetivos y criterios de calificación de cada proyecto en cuestión. Estos trabajos son considerados actividades prácticas.	%
Actividades Virtuales		%
Trabajos de investigación	Por otra parte, el alumnado tendrá la oportunidad de presentar un caso práctico (se define en la metodología) para subir nota en la asignatura. Éste sólo se valorará en el caso de haber entregado todos los ejercicios y tener en ellos una valoración positiva. Podrá suponer un punto más, como máximo, en la nota final. Esto podrá suponer un plus en la nota final. Para que el caso pondere en la nota final deberá ser relevante, estar relacionado directamente con el tema que estemos tratando en clase y suponer una investigación por parte del alumnado, así como la relación de contextos, conceptos y piezas. Presentar un caso no implica la obtención sistemática del punto en cuestión. Dependerá de cómo se desarrolle y se presente	%

	el mismo. La nota oscilará entre 0 y 1, así si un alumno obtiene un 5 se computará como 0,5 en la nota final.	
Asistencia y Participación en Seminarios y Talleres	La actitud no implica solo la asistencia a clase, se tendrá en cuenta la implicación y la participación activa en las sesiones y la interacción del alumno/a con el resto de compañeros, valorando aspectos como el compañerismo o roles ejercidos dentro del	20%

7.2 Sistema de calificación

El resultado del aprendizaje se expresa mediante calificación numérica de 0 a 10, con un decimal. Las calificaciones cualitativas en relación con las numéricas son las siguientes:

0-4,9	SUSPENSO
5,0-6,9	APROBADO
7,0-8,9	NOTABLE
9,0-10	SOBRESALIENTE

8. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Durante el desarrollo del curso, se plantearán actividades complementarias a los contenidos impartidos. Estas actividades se centrarán en dos tipos acciones formativas fundamentalmente:

- Seminarios y talleres organizados por el centro, cuyo contenido tenga una relación transversal con la asignatura.
- Visita a exposiciones que conecten con los contenidos de la materia.
- Charlas y ponencias presenciales u on-line de profesionales que, por su trabajo, resulten especialmente interesantes y relevantes para el alumnado.

9. SISTEMAS DE PARTICIPACIÓN DEL ALUMNADO EN LA EVALUACIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Tras la puesta en común de los trabajos realizados, dedicaremos un tiempo a la valoración y análisis, entre todos, de los mismos. El profesor indicará, de una forma constructiva, aquellas cuestiones que han supuesto un acierto y aquellas otras que se pueden mejorar. Los estudiantes tendrán la posibilidad de analizar sus errores y considerar la forma de poder subsanarlos.

Tras la evaluación de las pruebas de clase y ejercicios prácticos, el profesor realizará un informe y dedicará un tiempo a explicar a cada estudiante o grupo de trabajo la calificación, atendiendo a los criterios de evaluación utilizados.

CRONOGRAMA

Semana	Sesión	Clase Teórica	Clase Práctica	Evaluación	Contenidos
1ª	1	1	1		Presentación de la asignatura / Tema 1
2ª					_Ejercicio análisis
3ª					_Tema 02
4ª					_Proyecto 01: Polisemia de la imagen. Codificando mensajes
5ª					_Proyecto 01: Polisemia de la imagen. Codificando mensajes
6ª					_Tema 02 / Proyecto 01: Polisemia de la imagen. Codificando mensajes
7ª					_Tema 03
8ª					_Sesiones creativas en torno a las estrategias creativas
9ª					_Tema 04 / Proyecto02: Estrategias y fórmulas creativas
10ª					_Tema 05 / Proyecto02: Estrategias y fórmulas creativas
11ª					_Tema 06 / Proyecto02: Estrategias y fórmulas creativas.
12ª					_Tema 06 / Proyecto 03: La campaña integral
13ª					_Proyecto 03: La campaña integral
14ª					_Proyecto 03: La campaña integral
15ª					_Proyecto 03: La campaña integral
16ª					_Proyecto 03: La campaña integral

17ª					_ Proyecto 03: <i>La campaña integral</i> _ EXAMEN
18ª					_ Proyecto 03: <i>La campaña integral.</i> Entrega y presentación final
19º					
20º					
21º					
22º					
23º					
24º					
25º					
26º					
27º					
28º					
29º					
30º					
31º					
32º					
33º					
34º					
35º					
36º					