

Curso 2023/2024

Asignatura: Comunicación Publicitaria.

Profesora Coordinadora: Cristina del Pino Grado en COA y Doble Grado Periodismo y COA

La evaluación Continua de la asignatura es una realidad que se les explica a los alumnos el primer día de clase. Ellos son conocedores del reparto de la nota final, que incluye el 50% de la evaluación continua y el 50% de la nota del examen. Ambos apartados de la asignatura hay que superarlos de forma independiente. La nota para superar la asignatura es de 5 puntos sobre 10 en cada una de las partes de la materia, teoría y práctica.

La evaluación Continua (en adelante EC), se compone de prácticas semanales distribuidas a lo largo del cuatrimestre de forma síncrona en los diferentes grupos que componen la asignatura.

Las sesiones prácticas de la asignatura Comunicación Publicitaria representan la cara más amable de la materia, siendo estas amenas, colaborativas, creativas y muy bien acogidas históricamente por parte del alumnado. En este sentido, la experiencia pone de manifiesto que cualquier ocasión en la que los estudiantes pueden poner en práctica su creatividad, supone siempre un momento de disfrute y aprendizaje.

Para el desarrollo de estos créditos se llevan a cabo trabajos todas las semanas en grupos de 4 a 5 personas. El hecho de que los grupos de cada sesión práctica no sea muy numeroso -nunca se supera el número de 35 alumnos- permite la personalización y el trabajo más cercano entre estudiante y profesora.

La información acerca del contenido (la naturaleza de las mismas) y forma de realizar las prácticas se explica al principio de cada una de las sesiones. Mantener el efecto sorpresa es uno de los objetivos y los puntos fuertes de estas prácticas. En este caso, y al contrario que en las sesiones teóricas, se busca que el alumno intervenga de forma espontánea poniendo en práctica su creatividad partiendo de cero en cada sesión, por lo que una preparación previa en este caso no sería aconsejable.

En cuanto a la planificación para la entrega de cada práctica, los alumnos disponen de la información facilitada por el profesorado de forma presencial con la explicación de cada uno de los ejercicios prácticos en las sesiones. Inmediatamente después de cada explicación, el profesorado sube a Aula Global los materiales con los que deben trabajar, la información detallada del procedimiento de cada práctica y la planificación temporal/fecha de entrega del ejercicio en cuestión.

Respecto a la temporalización, se ha de indicar que con ella se intenta ajustar la actividad al tiempo disponible con el objetivo de posibilitarla, no de encorsetarla, por lo que debe entenderse como indicativa y con características de flexibilidad.

En estas sesiones prácticas, se pretende que los alumnos desarrollen simulaciones de proyectos reales de forma colectiva en pequeños grupos de trabajo, como aplicación de los conceptos y habilidades relacionadas con la síntesis del aprendizaje. Entre los objetivos de los créditos impartidos de esta forma es importante introducir al alumno en los procesos de investigación, búsqueda y análisis de información, potenciar el espíritu crítico y alcanzar de forma progresiva todos objetivos instrumentales y actitudinales relacionados con la asignatura, de forma correlacionada con los objetivos cognitivos planteados en cada unidad temática.

El diseño de las sesiones prácticas se ha realizado teniendo en cuenta las siguientes metodologías de aprendizaje:

- Aprendizaje basado en proyectos/casos.
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en el pensamiento y el impulso de la creatividad.

Estas prácticas pretenden ser una manera activa y ordenada de llevar a cabo las experiencias de aprendizaje, distinguiéndose dentro de ellas varios tipos de actividades, siendo la motivación a través de las presentaciones uno de los grandes objetivos a conseguir. Por ejemplo, los alumnos simularán ser la agencia elegida por la Dirección General de Tráfico del Gobierno de España para la realización de la que, a juicio de cada uno de los grupos, debe ser la campaña de concienciación más efectiva para conseguir el objetivo de hacer que descienda el número de víctimas por accidentes de tráfico en las carreteras españolas. Cada grupo hará una propuesta que deberá presentar en clase en el momento correspondiente, y deberá defender los argumentos del porqué la presentada es la mejor propuesta. Tras la exposición de cada uno de los grupos, se hará por parte de todo el alumnado una votación secreta para determinar el veredicto de la que, a juicio de la mayoría, es la campaña de concienciación más efectiva.

Con este tipo de actividades se favorece la integración de los aprendizajes conseguidos y se relacionan los objetivos y contenidos de estas actividades con las competencias profesionales que deberán ejercer cuando desempeñen sus tareas en la profesión elegida.

Las sesiones prácticas están vinculadas a Aula Global. Cada grupo deberá asignar a un portavoz que será quien suba a la plataforma la práctica realizada, indicando en el documento el nombre de todos los componentes del grupo. De esta forma, se facilita la identificación del documento por parte del profesorado, quien se descargará el archivo para su corrección y añadirá la nota grupal a cada uno de sus integrantes. Para ello, es fundamental que los alumnos manejen la plataforma, controlen el timing, se aseguren de que el documento en cuestión ha sido subido por el

portavoz y verifiquen que la nota grupal se ha añadido a todos los integrantes. Esta evaluación continua y el feedback semanal con el alumnado por parte del profesorado impulsa la motivación, y además favorece el tener un conocimiento de cómo va la nota media de la asignatura en todo momento en tiempo real.

En las sesiones prácticas, por parte del profesorado, se lleva a cabo no solo a la explicación de la naturaleza de cada una de ellas, sino a la exposición, cuando proceda, de los casos más relevantes de la misma práctica realizada por sus compañeros en cursos anteriores, material que el profesorado llevará al aula y expondrá a los alumnos para arrojar algo de luz sobre la forma de proceder de sus compañeros. Este punto no siempre es posible, y se hará únicamente en aquellos casos prácticos en los que el profesorado considere que la aportación tiene un efecto positivo, y no inhibe o supone una cortapisa para impulsar la creatividad de los alumnos actuales.

Se trata de desarrollar y trabajar desde un primer momento su capacidad crítica y analítica, ayudar a la asimilación de los conceptos teóricos y facilitar la reciprocidad entre abstracción y concreción. El objetivo de estas sesiones prácticas es obtener una mayor calidad docente y formativa a través de la complementariedad, y promover el aprendizaje como elemento esencial de la competitividad a través de la adquisición de destrezas.

Con la exposición de los trabajos prácticos en clase, se potencia el trabajo de todo el equipo no solo en la redacción y presentación de informes, sino también en la defensa pública, que exige igualmente de esfuerzo de todo el grupo, ensayo, preparación, uso de herramientas y soltura y habilidad para comunicarse en público.

Cronograma Prácticas Com Publi:

Semana 1

SESIÓN PRÁCTICA.

Contenido de la sesión: “Los anunciantes descubren la tele”. Visionado de la selección de anuncios emitidos en TVE entre 1957 y 1967.

Trabajo del alumno:

Realizar por grupos un informe que recoja los tres puntos a trabajar sobre la primera publicidad: recursos creativos, papel de la mujer, selección de 2 piezas.

Semana 2

SESIÓN PRÁCTICA.

Contenido de la sesión: “El Posicionamiento”. Actividad Interactiva, de análisis y reflexión.

Semana 3

SESIÓN PRÁCTICA (más explicación teórica de la profesora).

Contenido de la sesión: “Copy Strategy+Estrategia Creativa+Briefing: el caso de Comedy Central (Parte I)”: Actividad de inmersión en el ámbito de la creación publicitaria.

Trabajo del alumno durante la semana: Primer trabajo en donde la creatividad del alumno aparece por primera vez en el curso. Anunciante a trabajar: Comedy Central.

Semana 4

SESIÓN PRÁCTICA

Contenido de la sesión: “Exposición Estrategia Creativa de Comedy Central”

Trabajo del alumno: Segunda parte de esta práctica en donde el alumno deberá exponer por grupos el trabajo planteado en la práctica anterior. Práctica de continuación.

Semana 5

SESIÓN

PRÁCTICA

Contenido de la sesión: “Estrategia Creativa II”. *Actividad de inmersión en el ámbito de la creación publicitaria I.* Trabajo del alumno. Continuación de la práctica anterior. Continuar con la estrategia creativa. Interacción con el alumnado a partir de casos históricos donde la creatividad es el eje angular.

Semana 6

SESIÓN PRÁCTICA

Contenido de la sesión: “Creatividad y plan de medios para una campaña de la DGT”.

Actividad de inmersión, creación y presentación (Parte I)

Trabajo del alumno: Exposición teórica de la profesora de la naturaleza de la práctica. Primera parte de creación de campaña para la DGT por grupos.

Semana 7

SESIÓN PRÁCTICA

Contenido de la sesión: “Creatividad y plan de medios para una campaña de la DGT”.

Actividad de inmersión, creación y presentación (Parte II)

Trabajo del alumno: Exposición de la campaña realizada por grupos en la que se simula ser la agencia encargada de la siguiente campaña de la DGT.

Semana 8

SESIÓN PRÁCTICA: “Contenidos Generados por Consumidores y Cobranding” *Actividad de creación y presentación. Parte I.*
Contenido de la sesión: Práctica centrada en una actividad de total identificación por parte de los estudiantes.
Trabajo del alumno: Los alumnos deberán crear una acción publicitaria no profesional atendiendo a la llamada de dos marcas que se unen. Unión de Cobranding + UGC.

Semana 9

SESIÓN PRÁCTICA

Contenido de la sesión: “Contenidos Generados por Consumidores y Cobranding”.

Actividad de creación y presentación. Parte II.

Trabajo del alumno: Presentación por grupos del resultado de la creación de la acción de Cobranding y de UGC.

Semana 10.

SESIÓN PRÁCTICA

Contenido de la sesión: “Elaboración análisis DAFO campaña final”

Trabajo del alumno: se trabajará por grupos en la elaboración del análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del producto elegido para la campaña final.

Semana 11

SESIÓN PRÁCTICA

Contenido de la sesión: “Análisis DAFO campaña final” (continuación).

Trabajo del alumno: presentación por grupos en clase tutorizada-guiada del resultado de los análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de cara a la campaña final.

Semana 12

SESIÓN PRÁCTICA:

Contenido de la sesión: “Exposición de la campaña final” (I). Primera sesión de las dos destinadas a esta importante parte de la asignatura.
Trabajo del alumno: Exposición grupal de la campaña final. Resultados.

Semana 13

SESIÓN PRÁCTICA.

Contenido de la sesión: “Exposición de la campaña final” (II). Segunda sesión de las dos destinadas a esta importante parte de la asignatura.
Trabajo del alumno: Exposición grupal de la campaña final. Resultados.

Semana 14

SESIÓN PRÁCTICA

Contenido de la sesión: Sesión dedicada al trabajo por grupos según temática planteada por el invitado a la Master Class.
Trabajo del alumno: Trabajo de clase con breve exposición final por grupos con comentario crítico del profesional invitado.

Recuperación de prácticas. Tutorías destinadas a orientar al alumno sobre el examen final, y colectivamente a realizar una autoevaluación global a partir de la escucha crítica. Fin de la evaluación continua. Preparación de la evaluación y evaluación teórica.

Cronograma en Tabla de Comunicación Publicitaria

Cronograma en Tabla de Comunicación Publicitaria

Cronograma de la asignatura Comunicación Publicitaria								
GRADO: Comunicación Audiovisual						CURSO: 1º	CUATRIMESTRE: 2º	
SEMANA	SESIÓN	CONTENIDO DE LA SESIÓN	GRUPO (Marcar X)		Espacio	TRABAJO DEL ALUMNO DURANTE LA SEMANA		
			GRANDE	PEQUEÑO		DESCRIPCIÓN	HORAS PRESENCIALES	HORAS TRABAJO SEMANA (máx. 7 h)
1	1	Tema 1. Introducción de la materia Comunicación Publicitaria.	X		Aula grande audiovisual	Sesión teórica. Se ofrece una visión genérica del tema en el que se inicia procede a la explicación por el recorrido de la actividad anunciadora.	1,5	4
1	2	P.1. “Los anunciantes descubren la tele”. Visionado de la selección de anuncios emitidos en TVE entre 1957 y 1967.		X	Aula pequeña audiovisual	Sesión práctica. Realizar por grupos un informe que recoja los tres puntos a trabajar sobre la primera publicidad: recursos creativos, papel de la mujer, selección de 2 piezas.	1,5	
2	3	Tema 2(I). Fundamentos de la publicidad.	X		Aula grande audiovisual	Sesión teórica. Comenzamos el estudio de los fundamentos de la actividad publicitaria.	1,5	6
2	4	P.2. “El Posicionamiento”. Actividad Interactiva, de análisis y reflexión.		X	Aula pequeña audiovisual	Sesión práctica. Trabajo por grupos. Escoger una marca. Explicar su slogan y explicar su posicionamiento, justificando con reflexión crítica el concepto.	1,5	

3	5	Tema 2 (II). Fundamentos de la publicidad. Sesión dedicada a continuar con los fundamentos de la materia que nos ocupa.	X		Aula grande audiovisual	Sesión teórica. Propuesta tipológica de la publicidad y las diferencias entre publicidad y marketing y otras disciplinas	1,5	4
3	6	P.3 (1).“Copy Strategy+Estrategia Creativa+Briefing: el caso de Comedy Central”: Actividad de inmersión en el ámbito de la creación publicitaria.		X	Aula pequeña audiovisual	Sesión práctica. Primer trabajo en donde la creatividad del alumno aparece por primera vez en el curso. Anunciante a trabajar: <i>Comedy Central</i> .	1,5	
4	7	Tema 3 (I). La publicidad y sus márgenes. Acercamiento a la dimensión social y emocional de la publicidad.	X		Aula grande audiovisual	Sesión teórica: Similitudes de la publicidad con otros campos. La publicidad en su dimensión emocional.	1,5	4
4	8	P.3.(2):“Exposición Estrategia Creativa de <i>Comedy Central</i> ”		X	Aula pequeña audiovisual	Sesión práctica. Segunda parte de esta práctica en donde el alumno deberá exponer por grupos el trabajo planteado en la práctica anterior. Práctica de continuación.	1,5	
5	9	Tema 3 (II). La publicidad y sus márgenes. Profundizar en el concepto de Lovemark y marketing emocional.	X		Aula grande audiovisual	Sesión teórica. Se aborda el estudio y el conocimiento de grandes marcas estandartes de la publicidad emocional, como es el caso de Coca-Cola. La mitad de esta sesión estará dedicada a la explicación por parte de la profesora de la Campaña Publicitaria Final de la asignatura (explicación en programa detallado)	1,5	5
5	10	P.4.“Estrategia Creativa II”. Actividad de inmersión en el ámbito de la creación publicitaria.		X	Aula pequeña audiovisual	Sesión práctica. Continuación de la práctica anterior. Continuar con la estrategia creativa. Interacción con el alumnado a partir de casos históricos donde la creatividad es el eje angular.	1,5	

6	11	Tema 4 (I). El anunciante y la empresa de Publicidad. Primer tema del segundo bloque de la asignatura, donde se abordarán la estructura y los medios publicitarios.	X		Aula grande audiovisual	Sesión teórica. Se aborda en este tema la primera parte de todo lo concerniente a anunciante, empresa y público.	1,5	5
6	12	P.5 (1).“Creatividad y plan de medios para una campaña de la DGT”. Actividad de inmersión, creación y presentación		X	Aula pequeña audiovisual	Sesión práctica. Exposición teórica de la profesora de la naturaleza de la práctica. Primera parte de creación de campaña para la DGT por grupos.	1,5	
7	13	Tema 4 (II): El anunciante y la empresa de Publicidad. Continuación y cierre del tema dedicado a desgranar la estructura de la materia que nos ocupa.	X		Aula grande audiovisual	Sesión teórica. Describimos, entre otros, el concepto de empatía, prosumer, tendencias demográficas y sociales y comportamiento del nuevo consumidor.	1,5	4
7	14	P.5 (2) “Creatividad y plan de medios para una campaña de la DGT”. Actividad de inmersión, creación y presentación.		X	Aula pequeña audiovisual	Sesión práctica. Exposición de la campaña realizada por grupos en la que se simula ser la agencia encargada de la siguiente campaña de la DGT.	1,5	
8	15	Tema 5 (I): Medios publicitarios: de las clasificaciones tradicionales a la convergencia mediática.	X		Aula grande audiovisual	Sesión teórica. Reflexión y estudio de las clasificaciones de medios en el actual panorama en continuo cambio.	1,5	6

		Estudio en profundidad del actual panorama mediático.						
8	16	P. 6 (1) "Contenidos Generados por Consumidores y Cobranding" Actividad de creación y presentación. Parte I.		X	Aula pequeña audiovisual	Sesión práctica. Los alumnos deberán crear una acción publicitaria no profesional atendiendo a la llamada de dos marcas que se unen. Unión de Cobranding + UGC.	1,5	
9	17	Tema 5 (II): Medios publicitarios: de las clasificaciones tradicionales a la convergencia mediática. Continuamos con el estudio en profundidad del actual panorama mediático.	X		Aula grande audiovisual	Sesión teórica. Convergencia mediática. Medios pagados, propios, ganados y compartidos.	1,5	5
9	18	P. 6. (2) Contenidos Generados por Consumidores y Cobranding". <i>Actividad de creación y presentación. Parte II.</i>		X	Aula pequeña audiovisual	Sesión práctica. Presentación por grupos del resultado de la creación de la acción de Cobranding y de UGC.	1,5	
10	19	Tema 6 (I): Nueva Era para la Comunicación Publicitaria. Primera parte del tema con el que comienza el último tramo de la asignatura.	X		Aula grande audiovisual	Sesión teórica. Primera parte del análisis del cambio en el paradigma comunicativo.	1,5	5

10	20	P. 7. (1)“Elaboración análisis DAFO campaña final”		X	Aula pequeña audiovisual	Sesión práctica. Se trabajará por grupos en la elaboración del análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del producto elegido para la campaña final.	1,5	
11	21	Tema 6 (II): Nueva Era para la Comunicación Publicitaria. Segunda parte del tema. Se aborda el concepto de publicidad <i>push vs pull</i> y publicidad integrada.	X		Aula grande audiovisual	Sesión teórica. Interiorizar las claves del nuevo entorno social en el que se enmarca la publicidad integrada.	1,5	5
11	22	P. 7. (2)“Análisis DAFO campaña final” (continuación).		X	Aula pequeña audiovisual	Sesión práctica. presentación por grupos en clase tutorizada-guiada del resultado de los análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de cara a la campaña final.	1,5	
12	23	Tema 7 (I): Un nuevo paradigma en Comunicación Publicitaria. Deconstruyendo la publicidad. Cuando está todo por hacer en materia publicitaria.	X		Aula grande audiovisual	Sesión teórica. Retomamos el concepto de postpublicidad iniciado en el tema anterior: cómo se ha pasado de una comunicación basada en el producto a otra basada en la persona.	1,5	5
12	24	CAMPAÑA FINAL: “Exposición de la campaña final” (I). Primera sesión de las dos destinadas a esta importante parte de la asignatura.		X	Aula pequeña audiovisual	Sesión práctica. Exposición grupal de la campaña final. Resultados.	1,5	

13	25	Tema 7 (II): Insights en material publicitaria. Terminamos el tema con este concepto, piedra angular para entender el funcionamiento de la publicidad actual.		X	Aula grande audiovisual	Sesión teórica. Identificar insights y analizar cómo vive el consumidor. Deseos y aspiraciones.	1,5	5
13	26	CAMPAÑA FINAL: "Exposición de la campaña final" (II). Segunda sesión de las dos destinadas a esta importante parte de la asignatura.		X	Aula pequeña audiovisual	Sesión práctica. Exposición grupal de la campaña final. Resultados (parte II)	1,5	
14	27	Master Class de Comunicación Publicitaria. Clase magistral dirigida por una personalidad relevante del entorno de la publicidad actual.	X		Aula grande audiovisual	Sesión teórica: Desde la directora de Marketing de Coca Cola al director de contenidos de Antena 3, en esta asignatura hemos contado con la visita de ilustres profesionales de los medios para dar su visión sobre el actual panorama publicitario.	1,5	5
14	28	Sesión dedicada al trabajo por grupos según temática planteada por el invitado a la Master Class.		X	Aula pequeña audiovisual	Sesión práctica Trabajo de clase con breve exposición final por grupos con comentario crítico del profesional invitado.	1,5	
SUBTOTAL							42 + 68 = 110	
15		Recuperaciones, tutorías, <i>feedback</i> , auto-evaluación	x	X		Síntesis y balance de la asignatura. Se unen las dos sesiones en una para repasar conceptos clave. Planteamientos de cara al examen final.	20 horas	

16-18		Recuperaciones, tutorías, feedback, autoevaluación.	X	X		Recuperación de prácticas. Tutorías destinadas a orientar al alumno sobre el examen final, y colectivamente a realizar una autoevaluación global a partir de la escucha crítica. Fin de la evaluación continua. Preparación de la evaluación y evaluación teórica.	20 horas
TOTAL							150