



DENOMINACIÓN ASIGNATURA: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA		
GRADO: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	CURSO: 1º	CUATRIMESTRE: 2º

PLANIFICACIÓN SEMANAL DE LA ASIGNATURA

SEMANA	SESIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA SESIÓN	GRUPO (marcar X)		Indicar espacio distinto de aula (aula informática, audiovisual, etc.)	TRABAJO SEMANAL DEL ALUMNO		
			GRANDE	PEQUEÑO		DESCRIPCIÓN	HORAS PRESENCIALES	HORAS TRABAJO (Max. 7h semana)
1	1	Presentación clases magistrales	x			Descripción metodología docente, objetivos, sistema de evaluación, información práctica	1,5	
1	2	Presentación clases prácticas		x		Primeros conceptos: Posicionamiento y marcas	1,5	
2	3	Clase Magistral: Tema 1	X			Breve historia de la publicidad. ¿hay fórmulas mágicas en publicidad? Ingredientes de la publicidad. Publicidad emocional.	1,5	
2	4	Clase práctica: Los anunciantes descubren la tele		x		Explicación: antecedentes publicitarios y primeros anunciantes de la TV. Planteamiento primera práctica. (Comparación anuncio antiguo y actual)	1,5	3
3	5	Clase Magistral: Tema 1	X			Posicionamiento. Definición de Publicidad. Características. Marketing Mix. IMC y Publicidad 360 º.	1,5	
3	6	Clase práctica: Copy Strategy		X		Corrección primera práctica Explicación: El anunciante en la estructura publicitaria. Copy Strategy.	1,5	3
4	7	Clase Magistral: Tema 1	X			Campaña de Obama. Revoluciones mediáticas. El nuevo consumidor ante la nueva publicidad. El reto de lo digital en la era de you tube y del 2.0.	1,5	
4	8	Clase práctica: El Briefing		X		Explicación: El anunciante y la agencia en la estructura publicitaria El Briefing Planteamiento Segunda Práctica. (Desarrollo creatividad. Print)	1,5	7
5	9	Clase Magistral: Tema 1	X			Cambio de paradigma publicitario. La publicidad ayer, la	1,5	7

[Type text]

[Type text]

[Type text]

					publicidad en el siglo XXI. Ejemplos.		
5	10	Clase práctica: estrategia creativa		X	Explicación: La Agencia en la estructura publicitaria (Dpto. Creativo) Estrategia Creativa I.	1,5	
6	11	Clase Magistral: Tema 2	X		Nuevo marketing. Características.	1,5	
6	12	Clase práctica		X	Presentaciones segunda Práctica. (Print). Votación.	1,5	5
7	13	Clase Magistral: Tema 2	X		Nuevo marketing. Características.	1,5	
7	14	Clase práctica: estrategia creativa II y estrategia de medios		X	Explicación: : La Agencia en la estructura publicitaria (Dpto. Creativo y Dpto. de Medios) . Estrategia Creativa II: Caminos creativos. Estrategia de Medios. Planteamiento Tercera Práctica. (Desarrollo Plan de medios)	1,5	7
8	15	Clase Magistral: Tema 2	X		Estrategias para la publicidad del siglo XXI. Marketing Viral.	1,5	
8	16	Clase práctica		X	Presentaciones Tercera Práctica. (Plan de medios). Votación	1,5	7
9	17	Clase Magistral	X		Explicación: Campaña Final. Dudas. Tiempo para trabajar.	1,5	
9	18	Clase práctica: Pitching y CGC		X	Explicación: Pitching y Estrategias CGC Planteamiento cuarta Práctica. (Desarrollo Anuncio UGC)	1,5	7
10	19	Clase Magistral: Tema 2	X		Estrategias para la publicidad del siglo XXI. Marketing CGC. <i>Advertainment</i> .	1,5	
10	20	Clase práctica		X	Explicación: Recursos para Pre-Production meetings PPM.	1,5	7
11	21	Clase Magistral: Tema 2	X		Estrategias para la publicidad del siglo XXI. <i>Advergaming. Branded Content</i> .	1,5	
11	22	Clase práctica		X	Presentaciones práctica cuarta. (Anuncio Heinz UGC). Votaciones	1,5	7
12	23	Clase Magistral: Tema 2	X		Estrategias para la publicidad del siglo XXI. <i>Transmedia Storytelling</i> . Medios tradicionales ante el nuevo marketing. La televisión. Soluciones publicitarias para un nuevo consumo de medio.	1,5	
12	24	Clase práctica		x	Tiempo libre para trabajar la campaña en grupos, aclaración de dudas	1,5	7
13	25	Clase Magistral: Tema 3	X		Medios tradicionales ante el nuevo marketing. Publicidad Exterior. Características. Soportes. <i>Guerilla marketing</i> .	1,5	
13	26	Presentación Campaña de Publicidad	X		Los grupos exponen sus campañas.	1,5	7
14	27	Presentación Campaña de Publicidad	X		Los grupos exponen sus campañas.	1,5	
14	28	Presentación Campaña de Publicidad	x		Los los grupos exponen sus campañas.	1,5	4
Subtotal 1						42	78

[Type text]

[Type text]

[Type text]

Total 1 (<i>Horas presenciales y de trabajo del alumno entre las semanas 1-14</i>)	120
---	------------

15		Recuperaciones, tutorías, entrega de trabajos, etc					5	
16		Preparación de evaluación y evaluación					3	12
17								
18								

Subtotal 2							8	12
Total 2 (<i>Horas presenciales y de trabajo del alumno entre las semanas 15-18</i>)							30	
Total 3 (<i>Horas presenciales y de trabajo del alumno entre las semanas 1-18</i>)							150	