

GUÍA DOCENTE ENSEÑANZAS ARTÍSTICAS SUPERIORES DE DISEÑO GRÁFICO			ASIGNATURA		
			CAMPAÑA PUBLICITARIA		
DEPARTAMENTO			ESPECIALIDAD		
Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño			Diseño Gráfico		
CURSO			3º		
REQUISITOS PREVIOS PARA CURSAR LA ASIGNATURA			DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL		
TIPO	Asignatura teórico-práctica		CARÁCTER	Obligatoria especialidad	
DURACIÓN	Semestral	HORAS SEMANALES	5 horas	CRÉDITOS ECTS	5 ETCS
HORAS TOTALES	125 horas	HORAS PRESENCIALES	85 horas	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO	40 horas

[Un crédito ECTS equivale a 25 horas de trabajo del estudiante (Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre)]

1. INTRODUCCIÓN

La presente guía docente se sujeta a la siguiente normativa:

- [Decreto 54/2022, de 12 de abril](#), por el que se establece la ordenación de las enseñanzas artísticas superiores, enseñanzas artísticas de máster y estudios de doctorado propios de las enseñanzas artísticas en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- [Decreto 111/2014, de 8 de julio](#) por el que se establecen las enseñanzas artísticas superiores de diseño en Andalucía.
- [Orden de 19 de octubre de 2020](#), por la que se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado de las enseñanzas artísticas superiores y se regula el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos de estas enseñanzas.

- Decreto 91/2023, de 18 de abril, por el que se crean las Escuelas de Arte y Superiores de Diseño dependientes de la Consejería competente en materia de educación en la Comunidad Autónoma de Andalucía y se aprueba el Reglamento Orgánico de las mismas.
- Ley 1/2024, de 7 de junio, por la que se regulan las enseñanzas artísticas superiores y se establece la organización y equivalencias de las enseñanzas artísticas profesionales.

El horario de impartición de la asignatura correspondiente al curso actual podrá consultarse en la web del centro.

1.2. 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.

1.3. Contenidos generales 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.

2. COMPETENCIAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

[Las competencias aparecen desarrolladas en el Anexo II del [Decreto 111/2014, de 8 de julio](#). Se dejarán en cada apartado las competencias relativas a la asignatura concreta en forma de listado]

COMPETENCIAS TRANSVERSALES DEL TÍTULO SUPERIOR DE DISEÑO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN TRANSVERSALES
CT1 organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.	CET1 Demostrar capacidad para organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.
CT2 recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.	CET2 Demostrar capacidad para recoger, analizar y sintetizar información significativa y gestionarla adecuadamente.
CT3 Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.	CET3 Demostrar capacidad para solucionando problemas y tomando decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
CT4 Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación.	CET4 Demostrar el uso eficiente de las tecnologías de la información y la comunicación.
CT6 realizar autocrítica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal.	CET6 Demostrar capacidad para la autocrítica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal.
CT7 Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.	CET7 Demostrar habilidad comunicativa y crítica constructiva en el trabajo en equipo.
CT8 Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.	CET8 Demostrar capacidad razonada y crítica de ideas y argumentos.
CT10 Liderar y gestionar grupos de trabajo.	CET10 Demostrar capacidad para liderar y gestionar grupos de trabajo.
CT14 Dominar la metodología de investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables.	CET14 Demostrar dominio de la metodología de la 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.	CET15 Demostrar capacidad para trabajar de forma autónoma, valorando 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.	CET17 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 significativos

COMPETENCIAS GENERALES DEL TÍTULO SUPERIOR DE DISEÑO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN GENERALES
CG1 concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales,	CEG1 Demostrar capacidad para concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño de acuerdo con los requisitos y condicionamientos

estéticos y comunicativos.	técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos.
CG2 Dominar los lenguajes y los recursos expresivos de la representación y la comunicación.	CEG2 Demostrar dominio de los lenguajes y recursos expresivos de la representación y la comunicación.
CG3 establecer relaciones entre el lenguaje formal, el lenguaje simbólico y la funcionalidad específica.	CEG3 Demostrar capacidad para establecer relaciones entre el lenguaje formal, el lenguaje simbólico y la funcionalidad específica.
CG4 tener una visión científica sobre la percepción y el comportamiento de la forma, de la materia, del espacio, del movimiento y del color.	CEG4 Demostrar visión científica sobre la percepción y el comportamiento de la forma, de la materia, del espacio, del movimiento y del color.
CG5 Actuar como mediadores entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio.	CEG5 Demostrar capacidad para actuar como mediadores entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio.
CG7 organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares.	CEG7 Demostrar capacidad para organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares.
CG8 Plantear estrategias de investigación e innovación para resolver expectativas centradas en funciones, necesidades y materiales.	CEG8 Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación e innovación para resolver expectativas centradas en funciones, necesidades y materiales.
CG9 Investigar en los aspectos intangibles y simbólicos que inciden en la calidad.	CEG9 Demostrar capacidad para 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.	CEG10 Demostrar capacidad para 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.	CEG11 Demostrar capacidad de 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.	CEG14 Demostrar capacidad para 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.	CEG15 Demostrar conocimiento de los 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.	CEG18 Demostrar capacidad para optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos.
CG19 Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación.	CEG19 Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación
CG21 Dominar la metodología de investigación.	CEG21 Demostrar dominio de 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.	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.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DEL TÍTULO SUPERIOR DE DISEÑO EN LA ESPECIALIDAD DE DISEÑO GRÁFICO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN ESPECÍFICOS DE LA ESPECIALIDAD DE DISEÑO GRÁFICO
CE1 Generar, desarrollar y materializar ideas, conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos.	CEE1 Demostrar capacidad para generar, desarrollar y materializar ideas, conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos.
CE2 Dominar los recursos formales de la expresión y la comunicación visual.	CEE2 Demostrar el dominio de los recursos formales de la expresión y la comunicación visual.
CE3 comprender y utilizar la capacidad de significación del lenguaje gráfico.	CEE3 Demostrar capacidad para comprender y utilizar la capacidad de significación del lenguaje gráfico.
CE4 Dominar los procedimientos de creación de códigos comunicativos.	CEE4 Demostrar el dominio de los procedimientos de creación de códigos comunicativos.
CE5 Establecer estructuras organizativas de la información.	CEE5 Demostrar capacidad para establecer estructuras organizativas de la información.
CE6 Interrelacionar los lenguajes formal y simbólico con la funcionalidad específica.	CEE6 Demostrar el conocimiento necesario para interrelacionar los lenguajes formal y simbólico con la funcionalidad específica.
CE7 Determinar y, en su caso, crear soluciones tipográficas adecuadas a los objetivos del proyecto.	CEE7 Demostrar capacidad para determinar y, en su caso, crear soluciones tipográficas adecuadas a los objetivos del proyecto.
CE8 Conocer los canales que sirven de soporte a la comunicación visual y utilizarlos conforme a los objetivos comunicacionales del proyecto.	CEE8 Demostrar conocimiento de los canales que sirven de soporte a la comunicación visual y utilizarlos conforme a los objetivos comunicacionales del proyecto.
CE9 Analizar el comportamiento de los receptores del proceso comunicacional en	CEE9 Demostrar capacidad para analizar el comportamiento de los receptores del proceso

función de los objetivos del proyecto.	comunicacional en función de los objetivos del proyecto.
CE10 Aplicar métodos de verificación de la eficacia comunicativa.	CEE10 Demostrar capacidad para aplicar métodos de verificación de la eficacia comunicativa.
CE11 Dominar los recursos tecnológicos de la comunicación visual.	CEE11 Demostrar el dominio de los recursos tecnológicos de la comunicación visual.

3. ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

[Se rellenará este cuadrante-cronograma de unidades temáticas, estrategias metodológicas e instrumentos de evaluación. Se tendrá en cuenta la dedicación horaria de la Semana del Diseño, las actividades del Programa Aldea y la Pasarela Fortuny, en las asignaturas que se vean afectadas.

Se precisarán la actividad o actividades a realizar, el contexto o condiciones de realización, el producto final y sus características.]

BLOQUE TEMÁTICO	UNIDAD	CONTENIDOS	NÚMERO DE SESIONES/ HORAS
Historia de la publicidad	1	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	4/10

		finales de siglo. La publicidad en el siglo XXI.									
Metodología para la adquisición de competencias				COMPE- TENCIAS	Instrumentos de evaluación (marcar X)						
Estrategias metodológicas	Horas dedicadas por el alumno				Pruebas parciales	Pruebas finales	Trabajos	Actividades de aula	Participación e implicación	Otras (Presentación)	Total
	Trabajo presencial	Trabajo autónomo	Total								
Clases teóricas	2		2			X		X	X		
Clases prácticas											
Estudio y lecturas											
Trabajos	8	4	12								
Trabajo en grupo											
Actividades complementarias											
Actividades extraescolares					Las actividades extraescolares no son evaluables						
TOTAL HORAS			14 (10 presenciales 4 en casa)								

BLOQUE TEMÁTICO	UNIDAD	CONTENIDOS	NÚMERO DE SESIONES/ HORAS
------------------------	---------------	-------------------	--------------------------------------

La estrategia y la campaña publicitaria.		2		El marketing y la estrategia de comunicación dentro de la empresa.						6/15	
Metodología para la adquisición de competencias				COMPE- TENCIAS	Instrumentos de evaluación (marcar X)						
Estrategias metodológicas	Horas dedicadas por el alumno				Pruebas parciales	Pruebas finales	Trabajos	Actividades de aula	Participación e implicación	Otras (Presentación)	Total
	Trabajo presencial	Trabajo autónomo	Total								
Clases teóricas	4		4			X		x			
Clases prácticas											
Estudio y lecturas											
Trabajos	11	6	17								
Trabajo en grupo											
Actividades complementarias											
Actividades extraescolares				Las actividades extraescolares no son evaluables							
TOTAL HORAS			21 (15 en clase, 6 en casa)								

BLOQUE TEMÁTICO	UNIDAD	CONTENIDOS	NÚMERO DE
------------------------	---------------	-------------------	------------------

											SESIONES/ HORAS
Dirección Creativa.		3		Problemas en la definición de la USP. Cómo generar una idea publicitaria. Las técnicas creativas.							8/40
Metodología para la adquisición de competencias				COMPE- TENCIAS	Instrumentos de evaluación (marcar X)						
Estrategias metodológicas	Horas dedicadas por el alumno				Pruebas parciales	Pruebas finales	Trabajos	Actividades de aula	Participación e implicación	Otras (Presentación)	Total
	Trabajo presencial	Trabajo autónomo	Total								
Clases teóricas	4		4			X		X			
Clases prácticas											
Estudio y lecturas											
Trabajos	16	10	26								
Trabajo en grupo											
Actividades complementarias											
Actividades extraescolares				Las actividades extraescolares no son evaluables							
TOTAL HORAS			30 (20 en clase, 10 en casa)								

BLOQUE TEMÁTICO		UNIDAD		CONTENIDOS							NÚMERO DE SESIONES/ HORAS
Dirección de Arte y Copy		4		Partes de un anuncio. El contenido del anuncio. La forma de representación. Técnicas de ejecución de ideas. El texto en la publicidad. Tipos de textos en publicidad. Cómo crear un buen eslogan.							8/40
Metodología para la adquisición de competencias				COMPE- TENCIAS	Instrumentos de evaluación (marcar X)						
Estrategias metodológicas	Horas dedicadas por el alumno				Pruebas parciales	Pruebas finales	Trabajos	Actividades de aula	Participación e implicación	Otras (Presentación)	Total
	Trabajo presencial	Trabajo autónomo	Total								
Clases teóricas	4		4			X		X			
Clases prácticas											
Estudio y lecturas											
Trabajos	16	10	26								
Trabajo en grupo											
Actividades complementarias											
Actividades extraescolares				Las actividades extraescolares no son evaluables							
TOTAL HORAS			30 (20 en clase, 10 en casa)								

BLOQUE TEMÁTICO		UNIDAD		CONTENIDOS							NÚMERO DE SESIONES/ HORAS
Medios Publicitarios		5		Factores que determinan la selección de medios. Medio exterior. Prensa diaria. Revistas. Televisión. Cine. Radio. Publicidad interactiva. Marketing directo. Marketing de guerrilla.							8/40
Metodología para la adquisición de competencias				COMPE- TENCIAS	Instrumentos de evaluación (marcar X)						
Estrategias metodológicas	Horas dedicadas por el alumno				Pruebas parciales	Pruebas finales	Trabajos	Actividades de aula	Participación e implicación	Otras (Presentación)	Total
	Trabajo presencial	Trabajo autónomo	Total								
Clases teóricas	4		4			X		X			
Clases prácticas											
Estudio y lecturas											
Trabajos	16	10	26								
Trabajo en grupo											
Actividades complementarias											
Actividades extraescolares					Las actividades extraescolares no son evaluables						
TOTAL HORAS			30 (20 en clase, 10 en casa)								

4. PRINCIPIOS METODOLÓGICOS

Esta asignatura integra la teoría y la práctica a través del desarrollo de un proyecto 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. 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.

5. PLANES Y PROGRAMAS EDUCATIVOS (OPCIONAL)

En este curso no se plantea la participación en planes o programas educativos del centro.

6. EVALUACIÓN

6.2. Proceso de evaluación

a. Descripción general del proceso de evaluación.

Se realizarán:

- **Dos convocatorias ordinarias** de pruebas de evaluación en los meses de junio y septiembre.
- **Una convocatoria extraordinaria** durante el mes de...

El centro hará públicas las fechas de realización de la convocatoria extraordinaria, que deberá ser expresamente solicitada por el alumnado en la Secretaría del centro y aprobada mediante resolución de la Dirección. Únicamente podrán participar en la convocatoria extraordinaria del alumnado que, estando matriculado en la asignatura durante el curso actual, también lo hubiera estado anteriormente.

Será responsabilidad del alumno/a ponerse en contacto con el/la profesor/a para cerciorarse y asesorarse sobre el contenido de los ejercicios prácticos, actividades y proyectos de investigación que deberá entregar en dichas convocatorias.

Para las sucesivas convocatorias de recuperación de la asignatura (septiembre y convocatoria extraordinaria) se pondrá a disposición del alumnado un **plan de recuperación**, en el que constarán las actividades para consolidar las competencias que debe adquirir para

superar la asignatura en la convocatoria correspondiente, así como los instrumentos y criterios de evaluación y calificación.

Los resultados obtenidos por el alumnado se calificarán en función de la escala numérica de «0» a «10», con expresión de un decimal. Las calificaciones inferiores a «5,0» tendrán la consideración de calificación negativa, lo cual implicará la no superación de la asignatura. Cuando el alumno o alumna no se presente a las pruebas finales estipuladas en cada convocatoria, se consignará la expresión «NP» (No Presentado), y la convocatoria no computará para el total de convocatorias utilizadas.

b. Evaluación inicial

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.

C. Autoevaluación y procesos de participación del alumnado en la evaluación.

Se enviará al alumnado un cuestionario de autoevaluación del docente y los resultados de dicho cuestionario se reflejarán en la memoria de la asignatura y se estudiarán como posibles propuestas de mejora para los cursos posteriores.

6.3. Instrumentos de evaluación

Los instrumentos de evaluación son los siguientes:

Para la Unidad 1 Historia de la Publicidad: Actividad 1: Quiz publicitario: se entrega al alumnado un resumen de los principales hitos publicitarios para que lo estudien y elaboren un quiz para el grupo contrario.

Para la Unidad 2 Campaña y estrategia publicitaria: Proyecto 1, parte 1: Creación de un briefing.

Para la Unidad 3 Dirección creativa: Proyecto 1, parte 2: Ideación: Entrega de la actividad en formato digital y presentación en clase.

Para la Unidad 4: Dirección de Arte: Proyecto 1, parte 3: Dirección de arte: Entrega de la actividad en formato digital y presentación en clase.

Para la Unidad 5: Adaptación de la idea a los medios: Proyecto 1, parte 4: Adaptación de la idea a los medios: Entrega de la actividad en formato digital y presentación en clase.

6.4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

a. Evaluación del alumnado asistente.

Se considera necesaria una **asistencia a clase superior al 80% del horario lectivo** para el desarrollo de un proceso de evaluación continua y valoración de los resultados del aprendizaje en relación con el nivel de adquisición y consolidación de las competencias transversales, generales y específicas.

Para la superación de la asignatura el/la alumno/a deberá haber entregado y superado todos los ejercicios prácticos, actividades y proyectos, con una calificación igual o superior a 5.

Los criterios de calificación del alumnado asistente serán los siguientes:

CONVOCATORIA DE JUNIO		
Pruebas de evaluación	Actividades y proyectos [1 actividad y 1 proyecto]	Otros Asistencia y actitud
%	90%	10%

CONVOCATORIA DE SEPTIEMBRE		
Pruebas de evaluación	Actividades y proyectos [1 actividad y 1 proyecto]	Otros Asistencia y actitud
%	90%	10%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA		
Pruebas de evaluación	Actividades y proyectos [1 actividad y 1 proyecto]	Otros Asistencia y actitud
%	90%	10%

- Es condición indispensable para superar la materia haber presentado todos los trabajos, actividades y proyectos planteados.

b. Evaluación del alumnado no asistente.

El alumnado que no cumple con la asistencia a clase superior al 80% del horario lectivo deberá, para superar la asignatura, haber entregado y superado todos los ejercicios prácticos, actividades y proyectos, con una calificación igual o superior a 5.

Los criterios de calificación del alumnado no asistente serán los siguientes:

CONVOCATORIA DE JUNIO		
Pruebas de evaluación <i>[examen teórico-práctico]</i>	Actividades y proyectos <i>[1 actividad y 1 proyecto]</i>	Otros
50%	50%	%

CONVOCATORIA DE SEPTIEMBRE		
Pruebas de evaluación <i>[examen teórico-práctico]</i>	Actividades y proyectos <i>[1 actividad y 1 proyecto]</i>	Otros
50%	50%	%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA		
Pruebas de evaluación <i>[examen teórico-práctico]</i>	Actividades y proyectos <i>[1 actividad y 1 proyecto]</i>	Otros
50%	50%	%

- *Es condición indispensable para superar la materia haber presentado todos los trabajos, actividades y proyectos planteados.*

- 01 Presentación.
- 02 Criterio y argumentación.
- 03 Realización de análisis de mercado detallado y pertinente.
- 04 Adecuación de la estrategia publicitaria al análisis de mercado.
- 05 Trabajo en grupo en la fase creativa.
- 06 Creatividad y originalidad en la creación del concepto de la campaña.
- 07 Búsqueda y correcta aplicación de referentes.
- 08 Correcta transformación del concepto en idea.
- 09 Selección adecuada del método de representación.
- 10 Adaptación específica del concepto e idea a los diferentes medios, explotando sus posibilidades comunicativas.

-
- 11 Correcta relación de complementariedad entre los medios para la creación de una campaña integral.
12 Calidad del resultado final.
13 Autonomía.
14 Correcta maquetación de las memorias.

7. RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS

7.1. Recursos de aula y materiales.

a. Recursos de aula.

[Se incluirá en este apartado el listado de los recursos imprescindibles para el desarrollo de la asignatura en el contexto del aula. Ejemplos: ordenador, programas de diseño, conexión a internet, altavoces, pizarra, proyector, etc.]

Documentación visual en formato video.
Pizarra.
Instrumentos y soportes para la proyección.
Impresora.
Equipos informáticos y soportes de almacenamiento digital.

b. Materiales.

[Se incluirá en este apartado el listado de otros materiales para el desarrollo de la asignatura en el contexto del aula. Ejemplos: revistas especializadas, Kahoot, Pinterest, plataformas de video, etc.]

Bibliografía y revistas especializadas:

- 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.

7.2. Recursos necesarios para el alumnado

[Se incluirá en este apartado el listado de los recursos imprescindibles para que el alumnado pueda realizar las actividades correspondientes a la asignatura. Ejemplos: ordenador, conexión a internet, programas de diseño, cuaderno de bocetos, etc]

Equipos informáticos y soportes de almacenamiento digital.
Software de diseño: Adobe Illustrator, Indesign, Photoshop, After Effects, Figma.
Material de dibujo básico, papel, reglas, papel vegetal, lápices para abocetar, etc.

7.3. Instrumentos de autoformación

[Se incluirá en este apartado el listado de las plataformas de gestión de contenidos, actividades, rúbricas, etc. utilizados por el profesorado. Ejemplos: Classroom, Moodle, blogs, videos, etc.]

Google Drive

8. ALUMNADO CON NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Las medidas para la atención a la diversidad en las Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño, si bien no caben adaptaciones curriculares significativas, serán tomadas desde la flexibilidad de la programación de aula, y, si es necesario, consultando con la coordinación de las Enseñanzas y Jefatura de Estudios. Las adaptaciones de las guías docentes para casuísticas concretas serán planteadas en las reuniones docentes y solventadas/adaptadas a las necesidades específicas detectadas.

[Se incluirán en este apartado:

- *Medidas tomadas por el profesorado para detectar las necesidades educativas especiales del alumnado.*
- *Posibles metodologías compatibles con la asignatura en el caso de detectar necesidades educativas especiales. Ejemplos: definición de procesos de búsqueda de información, adaptaciones de las actividades en su realización o presentación, sustitución de actividades individuales por trabajo en equipo, métodos alternativos a pruebas escritas, segmentación de sesiones teóricas, etc.]*

Alumnado con discapacidad:

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.

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.

9. SISTEMA DE PARTICIPACIÓN DEL ALUMNADO EN LA EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA.

Se atenderá a lo dispuesto en el Plan de Calidad en relación a las medidas que se establezcan para la evaluación de la asignatur; encuestas, rúbrica, etc...

10. BIBLIOGRAFÍA

[La bibliografía deberá corresponder a los contenidos reales tratados en la asignatura, indicando, de la forma más detallada posible, la importancia de cada material y en qué unidades o bloques de contenido es aplicable. Para ello se recomienda el uso de una tabla como la que se ejemplifica a continuación:

	BIBLIOGRAFÍA
	<ul style="list-style-type: none"> ● 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.

La bibliografía seguirá la norma ISO-690, que se desarrolla de la siguiente forma:

LIBROS

APELLIDO/S DEL AUTOR/A, Nombre del autor/a. *Título del libro en cursiva*. Lugar de publicación: Editorial, año de publicación. ISBN

CAPÍTULO DE UN LIBRO

APELLIDO/S DEL AUTOR/A, Nombre del autor/a. Título del capítulo o parte. En INICIAL/ES [Nombre del Autor/a] Apellido del autor/a. *Título del libro en cursiva*. Lugar de publicación: Editorial, año de publicación. Págs. número de página inicial—número de página final. ISBN

LIBRO DIGITAL

APELLIDO/S DEL AUTOR/A, Nombre del autor/a. *Título del libro electrónico en cursiva* [en línea]. Lugar de publicación: Editorial, año de publicación. ISBN [consulta:]. Disponible en: URL

ARTÍCULO

APELLIDO/S DEL AUTOR/A, Nombre del autor/a. Título del artículo. En: *Título de la revista en cursiva*. Año de publicación. Vol., n.º, págs. número de página inicial—número de página final. ISSN.

ARTÍCULO DIGITAL

APELLIDO/S DEL AUTOR/A, Nombre del autor/a. Título del artículo electrónico. En: *Título de la revista en cursiva* [en línea]. Año de publicación. Vol., n.º, págs. número de página inicial—número de página final. ISSN [consulta:]. Disponible en: URL

REVISTA

Título de la revista en cursiva. Lugar de publicación: Editorial. Año de publicación inicial—año de publicación final, si ya no se edita. ISSN.

IMÁGENES, DOCUMENTOS GRÁFICOS

APELLIDO/S DEL AUTOR/A, Nombre del autor/a. Año de creación. *Título del documento gráfico en cursiva* [tipo de material]. Nombre del museo o de la galería, Lugar [consulta:]. Disponible en: URL

WEB
