

804332 - PUB-A - Publicidad

Unidad responsable: 804 - CITM - Centro de la Imagen y la Tecnología Multimedia
Unidad que imparte: 804 - CITM - Centro de la Imagen y la Tecnología Multimedia
Curso: 2019
Titulación: GRADO EN DISEÑO, ANIMACIÓN Y ARTE DIGITAL (Plan 2017). (Unidad docente Obligatoria)
Créditos ECTS: 6 Idiomas docencia: Catalán, Castellano, Inglés

Profesorado

Responsable: Balbuena Palacios, Maria Leonor

Otros: González Otero, María

Competencias de la titulación a las cuales contribuye la asignatura

Específicas:

CEAAD 2. Representar de forma esquemática y visual conceptos, ideas y/o datos complejos a partir de habilidades personales y referencias externas, con el objetivo de transmitir atractivo, originalidad y creatividad.

CEAAD 3. Dominar el gran abanico de herramientas profesionales del sector para la elaboración de contenidos digitales de todo tipo.

CEAAD 4. Dominar las bases de la iluminación, la fotografía y el tratamiento digital para diseñar y desarrollar productos artísticos, audiovisuales y de animación.

CEAAD 11. Identificar el sector profesional y los modelos de negocio de la industria audiovisual, así como las vías de financiación y las estrategias de distribución y marketing.

Transversales:

01 EIN. EMPRENDEDURÍA E INNOVACIÓN: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

04 COE. COMUNICACIÓN EFICAZ ORAL Y ESCRITA: Comunicarse de forma oral y escrita con otras personas sobre los resultados del aprendizaje, de la elaboración del pensamiento y de la toma de decisiones; participar en debates sobre temas de la propia especialidad.

06 URI. USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.

07 AAT. APRENDIZAJE AUTÓNOMO: Detectar deficiencias en el propio conocimiento y superarlas mediante la reflexión crítica y la elección de la mejor actuación para ampliar este conocimiento.

03 TLG. TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, que será preferentemente inglés, con un nivel adecuado de forma oral y por escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados en cada enseñanza.

Metodologías docentes

Las sesiones de clase de dos horas se dividen, en general, en cuatro franjas de actividad:

1. Resolución de dudas respecto de los ejercicios propuestos en la sesión anterior.
2. Explicación y defensa de los ejercicios resueltos.
3. Adquisición de nuevos conocimientos.
4. Explicación del próximo ejercicio y materiales complementarios.

Estas franjas de actividad se modulan en función de la complejidad de los ejercicios y los contenidos correspondientes.

Objetivos de aprendizaje de la asignatura

804332 - PUB-A - Publicidad

- Comprender todo el proceso de creación de una imagen para aplicaciones publicitarias.
- Saber adecuar las características de las imágenes a los distintos formatos y soportes de visualización usados en publicidad.
- Comprender los conceptos relacionados con la estética, la descripción y la narrativa de las imágenes y aplicarlos adecuadamente.

Horas totales de dedicación del estudiantado

Dedicación total: 150h	Horas grupo grande:	18h	12.00%
	Horas grupo mediano:	26h	17.33%
	Horas grupo pequeño:	0h	0.00%
	Horas actividades dirigidas:	16h	10.67%
	Horas aprendizaje autónomo:	90h	60.00%

804332 - PUB-A - Publicidad

Contenidos

<p>Tema 1. Fundamentos de la Publicidad</p>	<p>Dedicación: 20h Grupo grande/Teoría: 8h Grupo mediano/Prácticas: 12h</p>
<p>Descripción: 1.1 Marketing vs Publicidad 1.2. La Publicidad como proceso de comunicación. 1.3. Objetivos de la Publicidad. 1.4. Tipología de la Publicidad 1.5. Influencia de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor. Caso Éxito: Coca-Cola</p>	
<p>Tema 2. Precedentes y situación de la imagen publicitaria</p>	<p>Dedicación: 20h Grupo mediano/Prácticas: 8h Aprendizaje autónomo: 12h</p>
<p>Descripción: 2.1. Situación de la imagen fotográfica en publicidad 2.2. Situación actual del audiovisual publicitario 2.3. Estudio de los cargos de un equipo de rodaje 2.4. Cámara y luz para imagen en movimiento. 2.5. El bodegón en publicidad</p>	
<p>Tema 3. El producto</p>	<p>Dedicación: 20h Grupo mediano/Prácticas: 8h Aprendizaje autónomo: 12h</p>
<p>Descripción: 3.1 Identidad, marca 3.2. Artefactos Publicitarios / Gráficos</p>	
<p>Tema 4. Públicos & Mensaje Publicitario</p>	<p>Dedicación: 20h Grupo mediano/Prácticas: 8h Aprendizaje autónomo: 12h</p>
<p>Descripción: 4.1 Los públicos 4.2 El Mensaje publicitario 4.3 Elementos del mensaje 4.4 Layout: Estructura y realización del Mensaje publicitario</p>	

804332 - PUB-A - Publicidad

<p>Tema 5. Producción audiovisual</p>	<p>Dedicación: 20h Grupo mediano/Prácticas: 8h Aprendizaje autónomo: 12h</p>
<p>Descripción: 5.1 Preproducción para fotografía y vídeo 5.2 Dirección de Arte y Vestuario 5.3. La figura del director 5.4. Dirección de fotografía 5.5 Estructura y análisis de la imagen en movimiento</p>	
<p>Tema 6. Desarrollo de la Campaña Publicitaria</p>	<p>Dedicación: 10h Grupo mediano/Prácticas: 4h Aprendizaje autónomo: 6h</p>
<p>Descripción: 6.1. El briefing 6.2. La estrategia 6.3. La investigación</p>	
<p>Tema 7. Cliente, agencia y productora</p>	<p>Dedicación: 10h Grupo grande/Teoría: 6h Grupo mediano/Prácticas: 4h</p>
<p>Descripción: 7.1. Funcionamiento de un encargo publicitario hasta entrega 7.2 Productora audiovisual 7.3 Postproducción de imágenes.</p>	
<p>Tema 8. Lo creativo</p>	<p>Dedicación: 10h Grupo grande/Teoría: 4h Aprendizaje autónomo: 6h</p>
<p>Descripción: 8.1. El mundo de las ideas 8.2. Técnicas creativas</p>	

804332 - PUB-A - Publicidad

Tema 9. Formas publicitarias no convencionales y nuevas tendencias en publicidad	Dedicación: 10h Grupo grande/Teoría: 4h Aprendizaje autónomo: 6h
Descripción: 9.1 Concepto, origen y tendencias. 9.2 Nuevas tendencias en publicidad BTL 9.3 Formatos no convencionales.	

804332 - PUB-A - Publicidad

Planificación de actividades

<p>Práctica 01 - Imagen publicitaria</p>	<p>Dedicación: 4h Aprendizaje autónomo: 4h</p>
<p>Descripción: Creación de una imagen publicitaria, específicamente un bodegón. Composición de la imagen en producto: pack producto alimentario.</p>	
<p>Práctica 02 - Estrategia Online</p>	<p>Dedicación: 6h Aprendizaje autónomo: 6h</p>
<p>Descripción: Generar una acción para medios digitales, como Instagram o Facebook. Producir como mínimo dos imágenes publicitarias adaptadas a la estrategia.</p>	
<p>Práctica 03 - Ideas creativas - Branded content</p>	<p>Dedicación: 24h Aprendizaje autónomo: 24h</p>
<p>Descripción: Producir dos piezas creativas. Una en soporte video (10") y otra en soporte gráfico. Concepto: artefactos de la vida universitaria.</p>	
<p>Trabajo Final Práctico: 360° Ads</p>	<p>Dedicación: 21h Actividades dirigidas: 4h Aprendizaje autónomo: 17h</p>
<p>Descripción: Creación de una estrategia publicitaria y la generación de contenidos pertinente que cubran diferentes medios. Por ejemplo, spot de 20" adaptado a televisión.</p>	
<p>Trabajo Final Teórico: Historia de la Publicidad (individual)</p>	<p>Dedicación: 24h Aprendizaje autónomo: 24h</p>
<p>Descripción: Realizar un cartel visual sobre la historia de la publicidad. Se asignará a cada grupo un época, pero el trabajo es de carácter individual.</p>	

804332 - PUB-A - Publicidad

Sistema de calificación

La nota final de la asignatura se obtendrá a partir de:

- 15% de la nota Examen Teórico - Práctico (Práctica 2) Parcial
- 30% de la nota Proyecto final Práctico
- 10% de la nota. Proyecto final teórico
- 30% de la nota Prácticas realizadas fuera del aula.
- 5% de la nota Ejercicios realizados en el aula.
- 10% de la nota Actitud y participación activa en el aula + capacidad de trabajo en equipo.

En caso de suspender la asignatura mediante la evaluación continua, se podrá optar a hacer el examen de reevaluación. La nota obtenida en este examen substituirá únicamente las nota del examen parcial y proyecto final teórico.

Normas de realización de las actividades

Sobre las Prácticas

1. Los ejercicios de prácticas se realizan al margen del horario previsto de clase siguiendo las instrucciones y las indicaciones que a tal efecto se han dado en la parte de la clase correspondiente.
2. La entrega se realiza en el Campus Virtual. Sólo se consideran prácticas evaluables, aquellas prácticas entregadas antes de las 24h de la fecha indicada.
3. Cualquier incidencia que impida la realización o entrega de las prácticas se debe comunicar al profesor correspondiente o al Jefe de estudios.
4. Los documentos deben seguir el siguiente formato: Número de Grupo_Nombre del Grupo_Nro de la práctica (G1_Producciones UPC_01).
5. Si bien la mayoría de trabajos son grupales, se procurará evaluar de manera individual a los integrantes de acuerdo al cargo que ejecuten en las prácticas.

Sobre los ejercicios en el aula:

1. Se deben realizar, como mínimo, tres de los ejercicios propuestos para trabajar en el aula y conseguir la aprobación del docente.

Sobre el examen parcial

1. Se realiza en el laboratorio con ordenadores mediante documento electrónico. Las preguntas planteadas se refieren al contenido teórico y lecturas propuestas.
2. Las revisiones y / o reclamaciones con respecto a los exámenes se realizarán exclusivamente en las fechas y horarios establecidos en el Calendario Académico.

804332 - PUB-A - Publicidad

Bibliografía

Básica:

Eguizábal, Raúl. Fotografía publicitaria. Madrid: Cátedra, 2011. ISBN 9788437619194.

Eguizábal, Raúl. Historia de la publicidad. Madrid: Celeste, 1998. ISBN 9788482111605.

Complementaria:

Bassat, Luis. El libro rojo de las marcas: (cómo construir marcas de éxito). Barcelona: Debolsillo, 2006. ISBN 9788483460382.

Ortega, Enrique. La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide, 1997. ISBN 8436810198.

Aced, Cristina [et al.]. Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet [en línea]. Barcelona: Gestión 2000, 2009 [Consulta: 09/04/2014]. Disponible a: <<http://site.ebrary.com/lib/cbuc/docDetail.action?docID=10317012>>. ISBN 9788498750294.

Anderson, Chris. The long tail: why the future of business is selling less of more. New York: Hyperion, 2008. ISBN 9781401309664.

Altarriba, Miquel. Del pregó al web: una síntesis histórica de la redacción creativa. Barcelona: Cátedra Ramon Llull, 2004. ISBN 9788493335106.

Armstrong, Steven. La publicidad en Internet: cómo se transmite su mensaje a través de la World Wide Web. Bilbao: Deusto, 2001. ISBN 9788423418374.

Bertrand, Yves. Culture organisationnelle. Sillery [Que.]: Presses de l'Université du Québec, 1991.

Dorrian, M.; Lucas, G. Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar. Barcelona: Gustavo Gili, 2006. ISBN 9788425220982.

Gabriel i Eroles, J. Ll. Internet marketing 2.0: captar y retener clientes en la red. Barcelona: Reverté, 2010. ISBN 9788429126341.

Carrero López, E.; González Lobo, M.A. Manual de planificación de medios. 5ª ed. Madrid: ESIC, 2008. ISBN 9788473565233.

Grande Esteban, I.; Abascal Fernández, E. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 11ª ed. Madrid: ESIC, 2011. ISBN 9788473567473.

Herreros Arconada, M. La publicitat: fonaments de la comunicació publicitària. Barcelona: Pòrtic, 1995. ISBN B11217601.

Joannis, Henri. El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes. Bilbao: Deusto, 1990. ISBN 842340644X.

Kotler, Philip [et al.]. Dirección de marketing. 12ª ed. Madrid: Prentice Hall, 2006. ISBN 8420544639.

Lavilla Raso, M. La actividad publicitaria en Internet. 3ª ed. Madrid: Ra-ma, 2002. ISBN 9788478975044.

León, José Luis. Los efectos de la publicidad. Barcelona: Ariel, 1996. ISBN 9788434412668.

Malhotra, Naresh K. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 4ª ed. México: Prentice Hall, 2004. ISBN 9789702604914.

Martín Requero, M. I.; Alvarado López, M. C. Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI [en línea]. Sevilla: Comunicación Social, 2007 [Consulta: 09/04/2014]. Disponible a: <http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf>. ISBN 9788496082519.

Moliné, Marçal. La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza [en línea]. [Madrid]: Cinco Días, 1999 [Consulta: 09/04/2014]. Disponible a: <http://www.moline-consulting.com/la_fuerza_de_la_publicidad/flash.html#/1/>. ISBN 8480364998.

Pérez Ruiz, M.A. Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Madrid: Síntesis, 1996. ISBN 9788477383536.

Rodríguez Ardura, I. Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. 3ª ed. Madrid: Pirámide: ESIC, 2008. ISBN 9788436821970.

Rom Rodríguez, J.; Sabaté López, J. Llenguatge publicitari: estratègia i creativitat publicitàries. Barcelona: UOC, 2007. ISBN 9788497886048.

804332 - PUB-A - Publicidad

- Ros, Vicente. e-Branding: posiciona tu marca en la red. La Coruña: Netbiblo, 2008. ISBN 9788497453455.
- Román, F.; González-Mesones, F.; Marinas, I. Mobile MK: la revolución multimedia. Madrid: ESIC, 2005. ISBN 8473564154.
- Russel, J. T.; Lane, W. R. Publicidad: Kleppner. México: Prentice Hall, 2001. ISBN 9789684444232.
- Ortega Martínez, E. La dirección publicitaria. Madrid: ESIC, 1991. ISBN 9788473560467.
- Ortega Martínez, E. La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide, 1997. ISBN 8436810198.
- Pacheco Rueda, M. (coord.). La publicidad en el contexto digital: viejos retos y nuevas oportunidades. Sevilla: Comunicación Social, 2008. ISBN 9788496082717.
- Rojas Orduña, O. [et al.]. Web 2.0.: manual [no oficial] de uso. Madrid: ESIC, 2007. ISBN 9788473565073.
- Ruiz de Maya, S.; Esteban Grande, I. Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales. Madrid: ESIC, 2006. ISBN 9788473564434.
- Scolari, Carlos. Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008. ISBN 9788497842730.
- Schmitt, Bernd H. Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes se identifiquen en su marca. Bilbao: Deusto, 2007. ISBN 9788423424368.
- Sivera Bello, S. Marketing viral. Barcelona: UOC, 2008. ISBN 9788497887694.
- Sivera, S. Publicitat: materials didàctics. Barcelona: UOC, 2009.
- Solana, Daniel. Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Barcelona: DoubleYou, 2010. ISBN 9788461405848.
- Stafford, M. R.; Faber. R. J. Advertising, promotion and new media. New York: M. E. Sharpe, 2004. ISBN 9780765613165.
- Termcat. Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999. ISBN 8441202281.
- Vilajoana Alejandro, S. Las leyes de la publicidad: límites jurídicos de la actividad publicitaria. Barcelona: UOC, 2011. ISBN 9788497884259.
- Williams, Eliza. La nueva publicidad las mejores campañas. Barcelona: Gustavo Gili, 2010. ISBN 9788425223402.

Otros recursos:

Links:

- <http://www.zonezero.com/zz/>
- <http://www.fotomundo.com/>
- <http://www.ted.com/>
- www.ted.com/
- www.zonezero.com/zz/
- www.publity.com
- www.elperiodicodelapublicidad.tv
- <http://www.portalpublicitario.com/>