

<b>Ciclo Formativo Superior / Medio</b>	<b>Año:</b> 2024/2025
<b>Especialidad:</b> Gráfica Publicitaria	<b>Curso:</b> 2º
<b>Asignatura:</b> TEORÍA DE LA PUBLICIDAD Y DEL MARKETING	
<b>Professorat:</b> Miguel Ángel Cremades	<b>Horas semanales:</b> 4
<b>e-mail:</b> cremadesma@easdalcoi.es	

## PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

1. Introducción al módulo formativo 2. Objetivos 3. Contenidos 4. Planificación y temporización  
5. Metodología 6. Evaluación 7. Actividades extraescolares 8. Recursos 9. Bibliografía

### 1. Introducción al módulo formativo

#### Marco normativo

##### Identificación del título:

- Denominación: Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria.
- Nivel: Grado superior de las enseñanzas profesionales de Artes Plásticas y Diseño.
- Duración total del ciclo: dos mil horas.
- Familia profesional artística: Comunicación gráfica y audiovisual.
- Referente europeo: CINE-5b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).

##### Normativa aplicable:

- Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre, por el que se establece el título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria perteneciente a la familia profesional artística de Comunicación Gráfica y Audiovisual y se aprueban las correspondientes enseñanzas mínimas.
- Decreto 128/2013, de 20 de septiembre, del Consell, por el que se establece el currículo de las enseñanzas artísticas profesionales correspondientes al título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, perteneciente a la familia profesional artística de Comunicación Gráfica y Audiovisual, en el ámbito de la Comunitat Valenciana.
- RESOLUCIÓ de 5 de juliol de 2019, del secretari autonòmic d'Educació i Formació Professional, de la Conselleria d'Educació, Cultura i Esport, per la qual es dicten instruccions sobre ordenació acadèmica i d'organització de l'activitat docent dels centres docents de la Comunitat Valenciana que durant el curs 2019-2020 impartisquen ensenyaments professionals d'Arts Plàstiques i Disseny.

### Identificación del módulo formativo:

El módulo de Teoría de la Publicidad y del Marketing tiene una carga lectiva de 100 horas, 4 horas semanales a lo largo del 2º curso que equivalen a 5 créditos ECTS.

### **Presentación**

La asignatura de TEORÍA DE LA PUBLICIDAD Y MARKETING persigue dotar al producto gráfico publicitario de los elementos persuasivos, informativos i/o identificativos adecuados para dar respuesta a los objetivos del encargo, así como al contacto publicitario y su relación directa con el contexto del marketing y del plan de empresa.

La asignatura de TEORÍA DE LA PUBLICIDAD Y MARKETING, contribuirá a que el alumnado realice, parcial o totalmente, como profesional especialista, el proyecto gráfico de mensajes publicitarios en las distintas aplicaciones y soportes comunicativos. También contribuirá a la elaboración de propuestas y proyectos de gráfica publicitaria por encargo de empresas, estudios de diseño o instituciones, dentro de los parámetros adecuados para llevar a cabo un proyecto, mediante un plan de marketing.

---

## **2. Objetivos Pedagógicos**

---

El alumnado que cursa el título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria tiene como objetivo básico dar respuestas comunicacionales a los productos gráficos publicitarios y las aplicaciones vinculadas a la comunicación gráfica del mensaje en el ámbito de la comunicación gráfica i audiovisual y unir el conocimiento de materiales, procedimientos técnicos y nuevas tecnologías con la cultura y la sensibilidad artística para construir la garantía de calidad demandada hoy por los sectores productivos y culturales vinculados a la creación y la producción gráfica.

1. Comprende el proceso de comunicación, sus elementos y canales y los principios y ámbitos de la comunicación persuasiva.
2. Conoce los objetivos, fundamentos y tipologías de la publicidad y diferencia las formas de comunicación persuasiva.
3. Comprende las funciones del lenguaje y otros signos empleados en publicidad así como la estructura y retórica del mensaje publicitario.
4. Analiza la metodología de creación del mensaje publicitario y su aplicación en la definición de propuestas para supuestos prácticos de la especialidad.
5. Analiza la presencia y las formas del mensaje persuasivo en los medios de comunicación de masas y comprende las especificidades de la publicidad en prensa y otros medios gráficos.
6. Evalúa acciones publicitarias en diferentes medios con relación a sus características formales y funcionales.
7. Valora la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor y del diseño

gráfico en la calidad artística y persuasiva del mensaje publicitario.

8. Define los factores para la evaluación de la eficacia publicitaria y cómo influyen en el diseño del mensaje.

9. Conoce la normativa básica que regula la actividad publicitaria y las normas de autorregulación del sector.

10. Conoce el proceso y las técnicas de investigación de mercados.

11. Conoce los distintos sistemas de planificación de ventas.

12. Alcanza una compensación global del sistema distributivo de la empresa.

### 3. Contenidos

CONTENIDOS	OBJETIVOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1. El proceso de la comunicación. Definición y corrientes teóricas. Elementos, canales. La comunicación persuasiva, objetivos, funciones, ámbitos. Variables de la persuasión.	1. Comprender el proceso de comunicación, sus elementos y canales y los principios y ámbitos de la comunicación persuasiva.	Se valorará la capacidad del alumno para:  1. Explicar el proceso de la comunicación y las particularidades de la comunicación persuasiva, utilizando adecuadamente los conceptos y la terminología del módulo.
2. El marketing: concepto, naturaleza y funciones del marketing. Valor de la comunicación dentro del marketing de las empresas.	2. Conocer los principios de marketing en relación con la gestión de la empresa y con la imagen pública de la misma, a través de la comunicación.	2. Definir adecuadamente la publicidad en el contexto de la comunicación persuasiva, los objetivos, los modelos y las funciones de la actuación publicitaria.  3. Explicar la estructura, las características y las funciones del mensaje publicitario y ejemplificarlos razonadamente por medio de acciones publicitarias gráficas y audiovisuales de la actualidad.
3. El producto: concepto y tipos. Ciclos de vida del producto. Etapas de desarrollo de un nuevo producto.	3. Conocer los distintos sistemas de planificación de ventas	
4. La distribución: concepto, funciones y sistemas de distribución. Los canales de distribución: mayoristas y detallistas. Las nuevas formas de distribución comercial. Los costes.	4. Alcanzar una compensación global del sistema distributivo de la empresa.	
5. La investigación de mercados. Procesos y técnicas.	5. Conocer el proceso y las técnicas de investigación de mercados.	

<p>6. Los medios de comunicación de masas y la publicidad. Particularidades del mensaje publicitario y su formato en los medios gráficos y audiovisuales.</p>	<p>6. Conocer los objetivos, fundamentos y tipología de la publicidad y diferenciarla de otras formas de comunicación persuasiva.</p>	<p>4. A partir de supuestos prácticos de la especialidad, proponer acciones publicitarias de calidad artística y comunicativa aplicando la metodología adecuada y las normas de regulación del sector.</p>
<p>7. Las agencias de publicidad, funciones, organización y servicios que presta. Principales agencias internacionales, nacionales y locales. Campañas significativas. Festivales de publicidad.</p>	<p>7. Valorar la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor y del diseño gráfico en la calidad artística y persuasiva del mensaje publicitario.</p>	<p>5. Analizar piezas publicitarias gráficas y audiovisuales y valorarlas con argumentos en relación a los conceptos desarrollados en el módulo y a las particularidades del medio correspondiente.</p>
<p>8. El mensaje publicitario, semiología. Dimensión lingüística e icónica. Componentes, características y formatos de presentación del mensaje en los diferentes medios. Metodología para la creación del mensaje publicitario. La imagen publicitaria y su poder evocador.</p>	<p>8.1 Evaluar acciones publicitarias en diferentes medios con relación a sus características formales y funcionales.</p> <p>8.2 Analizar la metodología de creación del mensaje publicitario y aplicarla en la definición de propuestas para supuestos prácticos de la especialidad.</p>	<p>6. Explicar la organización y las funciones de las agencias de publicidad y su relación con la actividad profesional del grafista.</p>
<p>9. La publicidad como forma de persuasión. Definición, objetivos globales, funciones, tipología. Los modelos de actuación publicitaria y su influencia sobre el consumidor. Estilos publicitarios según el contenido, el uso y la duración del mensaje.</p>	<p>9.1 Comprender las funciones del lenguaje y otros signos empleados en publicidad así como la estructura y la retórica del mensaje publicitario.</p> <p>9.2 Analizar la presencia y las formas del mensaje persuasivo en los medios de comunicación de masas y comprender las especificidades de la publicidad en prensa y otros medios gráficos.</p>	
<p>10. La eficacia publicitaria. Conceptos y factores para la evaluación</p>	<p>10. Definir los factores para la evaluación de la eficacia publicitaria y cómo influyen en el diseño del mensaje.</p>	
<p>11. La regulación normativa y las normas de autorregulación publicitaria.</p>	<p>11. Conocer la normativa básica que regula la actividad publicitaria y las normas de autorregulación del sector.</p>	

## Unidades didácticas

### UD1. Fundamentos del Marketing.

#### 1.1 CONTENIDOS

Fundamentos de Marketing. Concepto de marketing. Relación con la comunicación empresarial. Plan de marketing y plan de comunicación. Análisis y diagnóstico de la situación. Fijación de objetivos.

#### 1.2 OBJETIVOS

Conocer los principios de marketing en relación con la gestión de la empresa y con la imagen pública de la misma, a través de la comunicación.

#### 1.3. ACTIVIDADES:

1.3.1. Análisis de spots publicitarios.

1.4. REALIZACIÓN: Analizar 6 spots publicitarios, identificando producto, cliente, fase de crecimiento del producto. Objetivos: Introducción en el análisis crítico del lenguaje publicitario identificando las partes más importantes del mismo.

#### 1.5. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se valorará la capacidad del alumnado para:

- Razonar las preguntas con datos contrastados.
- Hace referencia de las fuentes consultadas.
- Comprender la importancia de un estudio previo para el desarrollo de una campaña publicitaria.

### UD2. Comportamiento del Consumidor.

#### 2.1 CONTENIDOS

Comportamiento del Consumidor. Concepto. Modelos de conducta. Determinantes cultura e influencia grupal. Investigación del comportamiento del consumidor. Paneles. Entrevistas. Técnicas de Investigación cualitativa y cuantitativa.

#### 2.2 OBJETIVOS

Comprender y ser capaz de analizar el comportamiento del consumidor. Conocer los factores que le influyen en el proceso de compra y las nuevas tendencias de consumo.

#### 2.3 ACTIVIDADES

2.3.1. Cambio de Target.

2.3.2 Análisis de Marcas y Empresas. Infografía.

#### 2.4 REALIZACIÓN:

Realización por grupos el estudio de diferentes conglomerados empresariales, identificando las diferentes marcas, los productos, los diferentes targets, necesidades cubiertas, etc. Exposición en clase.

#### 2.5 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se valorará la capacidad del alumnado para:

- Trabajar en grupo.
- Cumplir con los requisitos propuestos.
- Exponer con claridad, midiendo tiempos y participación de todos los miembros del grupo

### **UD3. Estrategias y Técnicas Publicitarias.**

#### **3.1 CONTENIDOS**

Estrategias y Técnicas Publicitarias. Concepto de estrategia y pensamiento estratégico.

Tipos de Estrategias de comunicación publicitaria. Técnicas publicitarias en función de la naturaleza y/o su reciente aparición: gestión de patrocinios, diseño de proyectos de protocolo especializado, merchandising, comercio y punto de venta, advertising y advergaming, publicidad de guerrilla.

#### **3.2 OBJETIVOS**

Conocer y aplicar estrategias y técnicas publicitarias en función de los objetivos de marketing propuestos.

#### **3.3 ACTIVIDADES**

3.3.1 Visionado de la Película Toni Segarra, un tipo que escribe anuncios.

3.3.2 Charla coloquio de la Película.

3.3.3 Análisis de Spots: identificación de estrategia llevada a cabo.

#### **3.4 REALIZACIÓN:**

Realización por parejas del estudio de diferentes campañas de comunicación global identificando las estrategias, argumento de la pieza publicitaria, target.

#### **3.5 CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Se valorará la capacidad del alumnado para:

- Trabajar en grupo
- Cumplir con los requisitos propuestos
- Exponer con claridad, midiendo tiempos y participación de todos los miembros del grupo

### **UD4. Dirección de Arte. El Mensaje Publicitario.**

#### **4.1 CONTENIDOS**

Dirección de Arte. El Mensaje Publicitario. Ámbitos de la publicidad. Componentes del mensaje publicitario: mensaje lingüístico e icónico.

#### **4.2 OBJETIVOS**

Conocer las características específicas de la publicidad como forma de comunicación.

#### **4.3 ACTIVIDADES**

4.3.1. Artículo: 10 consejos para redactar bien un mensaje publicitario.

4.3.2 Juego de los Dados: Contadores de Historias.

4.3.3 Visionado Spots: Afterbite, Fortasec.

#### **4.4 REALIZACIÓN:**

Realización por grupos de historias con los dados contadores de historias.

Se seleccionan diferentes productos y diferentes targets, cada grupo trabaja con los mismos datos pero diferentes perfiles de clientes.

#### **4.5 CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Se valorará la capacidad del alumnado para:

- Trabajar en grupo.
- Cumplir con los requisitos propuestos
- Trabajar con poco tiempo de reacción.

Potenciación del trabajo coordinado y colaborativo.

- Exponer con claridad, midiendo tiempos y participación de todos los miembros del grupo.

## **UD5. La Creatividad Publicitaria. El Pensamiento Creativo.**

### 5.1 CONTENIDOS

Dirección de Arte. El Mensaje Publicitario. Ámbitos de la publicidad. Componentes del mensaje publicitario: mensaje lingüístico e icónico.

### 5.2 OBJETIVOS

Aplicar los principios creativos en campañas de comunicación.

### 5.3 ACTIVIDADES

5.3.1. 20 caminos creativos de Lluís Bassat.

5.3.2 Juego del Diccionario: creatividad narrativa.

5.3.3 Visionado Spots: Techos, ser creativo.

5.4 REALIZACIÓN: Realización por grupos de búsqueda de spots que den realidad a los caminos creativos propuestos por Lluís Bassat. Exposición al grupo clase.

### 5.5 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se valorará la capacidad del alumno para:

- Trabajar en grupo
- Cumplir con los requisitos propuestos en el briefing del proyecto
- Exponer con claridad, midiendo tiempos y participación de todos los miembros del grupo
- Creatividad y originalidad de los proyectos propuestos.

## **UD6. La Agencia de Publicidad. Grupos de Comunicación. Festivales Publicitarios.**

### 6.1 CONTENIDOS

La Creatividad Publicitaria. Pensamiento Creativo. Bases de creatividad. Enfoque creativo: estrategia de creatividad. Salto creativo: técnicas creativas. Generación de ideas Persuasión publicitaria.

### 6.2 OBJETIVOS

Identificar y analizar las áreas funcionales de las empresas de publicidad. Presentar la realidad actual del mercado publicitario.

### 6.3 ACTIVIDADES

6.3.1 Análisis del sector publicitario.

6.3.2 Visita Agencias de Publicidad y Consultoría de Branding.

6.3.3 Visionado Spots: Campaña JOMA.

6.4 REALIZACIÓN: Realización por grupos de investigación sobre la realidad publicitaria en nuestro país y los diferentes perfiles profesionales que trabajan en las agencias.

### 6.5 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se valorará la capacidad del alumnado para:

- Trabajar en grupo
- Cumplir con los requisitos propuestos en el briefing del proyecto.
- Exponer con claridad, midiendo tiempos y participación de todos los miembros del grupo
- Creatividad y originalidad de los proyectos propuestos.

## **UD7. Los Medios Publicitarios.**

### 7.1 CONTENIDOS

Los Medios Publicitarios. Investigación y planificación de medios en publicidad. Medios y soportes publicitarios. Planificación de medios: las agencias de medios. La Audiencia y su medición.

### 7.2 OBJETIVOS

Identificar los diferentes medios de comunicación y sus soportes más importantes.

### 7.3 ACTIVIDADES

7.3.1. Análisis de la campaña de comunicación Tender Stories nº 5 TOUS.

### 7.5 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se valorará la capacidad del alumnado para:

- Cumplir con los requisitos propuestos en el briefing del proyecto.
- Calidad técnica y formal de las propuestas presentadas.
- Creatividad y originalidad de los proyectos propuestos.

## UD8. La Planificación Publicitaria.

### 8.1 CONTENIDOS

La Planificación Publicitaria. El briefing y su tipología. El contrabriefing: el rol del Account Planner.

### 8.2 OBJETIVOS

Proponer una planificación de medios correcta en función de las características planteadas en cada caso.

### 8.3 ACTIVIDADES

8.3.1. Visionado y tratamiento de la Campaña La Receta, Estrella Damm.

8.3.2 Artículo: El valor de una buena planificación de medios.

8.4 REALIZACIÓN: Realización de análisis de los diferentes spots y artículos propuestos.

### 8.5 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se valorará la capacidad del alumnado para:

- Trabajar en grupo.
- Cumplir con los requisitos propuestos en el briefing del proyecto.
- Exponer con claridad, midiendo tiempos y participación de todos los miembros del grupo
- Creatividad y originalidad de los proyectos propuestos.

## UD9. Innovación en la Comunicación.

### 9.1 CONTENIDOS

Innovación en la Comunicación. Publicidad y nuevas tecnologías. Publicidad y web 2.0. Publicidad en redes sociales. Nuevas perspectivas de la publicidad en telefonía y tablets. Realidad aumentada. Otras formas de publicidad emergente.

### 9.2 OBJETIVOS

Conocer las formas emergentes de comunicación no convencional con especial atención a aquellas derivadas de las nuevas tecnologías.

### 9.3 ACTIVIDADES

9.3.1. Análisis de la campaña de comunicación de Ketchurdín.

9.4 REALIZACIÓN: Realización por grupos de la búsqueda y análisis del lanzamiento del Pokemon Go. Post test publicitario.

### 9.5 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se valorará la capacidad del alumnado para:

- Trabajar en grupo
- Cumplir con los requisitos propuestos en el briefing del proyecto
- Exponer con claridad, midiendo tiempos y participación de todos los miembros del grupo
- Creatividad y originalidad de los proyectos propuestos.



## UD10. Ética y Deontología Profesional.

### 10.1 CONTENIDO

Ética y Deontología Profesional. Fundamentos y teorías éticas. Mecanismos de autorregulación del mensaje publicitario: Autocontrol.

### 10.2 OBJETIVOS

Desarrollar juicio crítico frente a comportamientos y prácticas profesionales en la comunicación publicitaria. Despertar la sensibilidad moral y el interés por las cuestiones relacionadas con la deontología y la ética de valores sociales.

### 10.3 ACTIVIDADES

10.3.1. Análisis de diferentes campañas conflictivas o inoportunas: Campofrío: violencia animal.

10.3.2 Documento: READ. Decálogo Ético para la práctica del diseño

10.3.3 Autocontrol: funcionamiento y estudio de casos.

10.4 REALIZACIÓN: Realización por grupos de investigación sobre la realidad publicitaria en nuestro país y los mecanismos de autocontrol existentes.

### 10.5 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se valorará la capacidad del alumnado para:

- Trabajar en grupo
- Cumplir con los requisitos propuestos en el briefing del proyecto.
- Exponer con claridad, midiendo tiempos y participación de todos los miembros del grupo
- Creatividad y originalidad de los proyectos propuestos.

## UD. 11 PROYECTO FINAL

Realización de una Campaña de Comunicación desde su ideación hasta la realización final de las piezas con la implicación de diferentes asignaturas de la especialidad (Fotografía, Proyectos y Teoría de la Publicidad y el Marketing). Se coordinará el proyecto desde las tres asignaturas para que puedan realizar un Proyecto lo más real posible.

Cabe la posibilidad de que cada uno de los contenidos estén vinculados con el desarrollo del proyecto a lo largo del curso desde el comienzo, intentando establecer coordinaciones con los módulos mencionados anteriormente en la medida de lo posible.

## 4. Planificación y temporización

La temporización de las unidades didácticas será flexible y adaptable a las distintas necesidades y casuística que pueda surgir en el transcurso del curso académico 2023\_2024. Se pondrán en práctica diferentes metodologías en función de la UD a desarrollar con lo cual puede modificar la temporalización y planificación establecida.

UNIDADES DIDÁCTICAS. CONTENIDO DE LA ASIGNATURA. ORGANIZACIÓN TEMPORAL DEL APRENDIZAJE.		
		Cronograma
UD 0	Presentación Asignatura Proyectos de Publicidad	20/09/2023
UD 1	Fundamentos de Marketing. Concepto de marketing. Relación con la comunicación empresarial. Plan de marketing y plan de comunicación. Análisis y diagnóstico de la situación. Fijación de objetivos.	septiembre

UD 2	Comportamiento del Consumidor. Concepto. Modelos de conducta. Determinantes culturales e influencia grupal. Investigación del comportamiento del consumidor. Paneles. Entrevistas. Técnicas de Investigación cualitativa y cuantitativa.	octubre
UD 3	Estrategias y Técnicas Publicitarias. Concepto de estrategia y pensamiento estratégico. Tipos de Estrategias de comunicación publicitaria. Técnicas publicitarias en función de la naturaleza y/o su reciente aparición: gestión de patrocinios, diseño de proyectos de protocolo especializado, merchandising, trade y punto de venta, adversating y advergaming, publicidad de guerrilla.	octubre
UD 4	Dirección de Arte. El Mensaje Publicitario. Ámbitos de la publicidad. Componentes del mensaje publicitario: mensaje lingüístico e icónico.	noviembre
UD 5	La Agencia de Publicidad. Grupos de comunicación. Estructura de agencia de publicidad. Departamento creativo. Perfiles profesionales. Tipos de agencias: organigramas. Radiografía a agencias de publicidad. Festivales de Publicidad. Asociaciones.	noviembre diciembre
UD 6	La Creatividad Publicitaria. Pensamiento Creativo. Bases de creatividad. Enfoque creativo: estrategia de creatividad. Salto creativo: técnicas creativas. Generación de ideas. Persuasión publicitaria.	diciembre
UD 7	Los Medios Publicitarios. Investigación y planificación de medios en publicidad. Medios y soportes publicitarios. Planificación de medios: las agencias de medios. La Audiencia y su medición.	enero
UD 8	La Planificación Publicitaria. El briefing y su tipología. El contrabriefing: el rol del Account Planner.	enero- febrero
UD 9	Innovación en la Comunicación. Publicidad y nuevas tecnologías. Publicidad y web 2.0. Publicidad en redes sociales. Nuevas perspectivas de la publicidad en telefonía y tablets. Realidad aumentada. Otras formas de publicidad emergente.	febrero-marzo
UD 10	Ética y Deontología Profesional. Fundamentos y teorías éticas. Mecanismos de autorregulación del mensaje publicitario: Autocontrol.	septiembre-marzo

---

## 5. Metodología didáctica

---

Para desarrollar los contenidos y llegar a los objetivos propuestos, la metodología que se establece es la siguiente:

- Exposición de los contenidos teóricos por parte del profesorado; pdfs. de material de apoyo que se subirán a la plataforma Google Classroom/Aules.
- Seguimiento y participación de los alumnos de los ejemplos propuestos.
- Utilización de recursos documentales, bibliografía especializada, fotocopias, ejemplos publicitarios de cada tema a tratar y de medios audiovisuales en las exposiciones.
- Se llevarán a cabo diferentes talleres prácticos, de forma individual y grupal (dando respuesta a la singularidad del trabajo del profesional de diseño gráfico), para poder aplicar los

contenidos teóricos impartidos, los cuales se realizarán a mano alzada y otros con medios digitales que se subirán a la plataforma para poder evaluarlos.

- Realización de trabajos de investigación individual y/o en grupo para desarrollar la capacidad de búsqueda de información, selección y análisis crítico.
- La evaluación de los resultados de los alumnos deberán ser debatidos en exposición en grupo para dotar de capacidad crítica constructiva al alumnado. Crítica constructiva y evaluación del éxito y el fracaso. El profesorado guiará y potenciará estas puestas en común añadiendo información y puntos de vista enriquecidos para la consecución de las unidades didácticas posteriores.
- Aprendizaje basado en Proyectos será la metodología protagonista en el seguimiento de la asignatura, como eje y proyecto educativo del centro.
- Flipped Classroom, Design Thinking, Aprendizaje Invisible, aprendizaje Colaborativo, serán metodologías que se irán desarrollando a lo largo del desarrollo de la asignatura para llegar a todos y cada uno de los alumnos.

#### PRESENCIAL:

Clases presenciales en las que se aplica la programación de forma secuencial atendiendo al alumnado diariamente en el centro durante el desarrollo de las clases teórico-prácticas. El alumnado desarrolla las tareas de trabajo autónomo en casa complementándose con su presencialidad. Es necesario asistir con regularidad ya que puede comprometer la planificación de las tareas planteadas, sobre todo aquellas que se realizan grupalmente.

---

## 6. Evaluación

---

### Consideraciones generales

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Explicar el proceso de la comunicación y las particularidades de la comunicación persuasiva, utilizando adecuadamente los conceptos y terminología del módulo.
2. Definir adecuadamente la publicidad en el contexto de la comunicación persuasiva, los objetivos, modelos y funciones de la actuación publicitaria.
3. Explicar la estructura, características y funciones del mensaje publicitario y ejemplificarlos razonadamente mediante acciones publicitarias gráficas y audiovisuales de la actualidad.
4. A partir de supuestos prácticos de la especialidad, proponer acciones publicitarias de calidad artística y comunicativa aplicando la metodología adecuada y las normas de regulación del sector.
5. Analizar piezas publicitarias gráficas y audiovisuales y valorar las argumentadamente con relación a los conceptos desarrollados en el módulo y a las particularidades del medio correspondiente.
6. Explicar la organización y funciones de las agencias de publicidad y su relación con la actividad profesional del grafista.\*

\*Decreto 128/2013, de 20 de septiembre, del Consell, por el que se establece el currículo de las enseñanzas artísticas profesionales correspondientes al título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, perteneciente a la familia profesional artística de Comunicación Gráfica y Audiovisual, en el ámbito de la Comunitat Valenciana.

## Criterios de evaluación

### CRITERIOS COMUNES DE EVALUACIÓN, CALIFICACIÓN Y RECUPERACIÓN DE LA ASIGNATURA.

Para conseguir la superación de la asignatura se deberá superar tanto las prácticas individuales como los proyectos grupales propuestos en clase.

Se realizarán diferentes proyectos con diferentes tipologías para controlar el nivel de conocimientos adquiridos a través de las diferentes unidades didácticas

Estos se basarán en:

- Comentarios de artículos relacionados con los temas a tratar.
- Trabajos realizados en horas no lectivas.
- Trabajos realizados en clase.
- Trabajos prácticos realizados con medios interactivos.

La evaluación del rendimiento educativo del alumnado se regirá por el principio de evaluación continua que valora los conocimientos adquiridos y tanto los criterios como los procedimientos de evaluación aplicados por el profesorado tendrán en cuenta el progreso y madurez académica del alumnado a lo largo del curso.

La aplicación de la evaluación continua requerirá de su asistencia regular a clase y de las actividades programadas a lo largo del curso académico.

Se establecen dos periodos de evaluación parcial – diciembre y marzo-, considerándose la evaluación de marzo como convocatoria ordinaria, y una evaluación extraordinaria en el mes de junio. La superación de la asignatura contempla el correcto desarrollo de los diferentes proyectos, así como los ejercicios cortos, relacionados con cada unidad didáctica, que serán evaluados según los criterios de evaluación específicos de cada una de los mismos.

Las alumnas y alumnos con más de un 20% de faltas de asistencia perderán la evaluación continua, por ello, para evaluación positiva de la asignatura, deberán realizar un examen teórico de todos los contenidos impartidos durante el curso, así como los diferentes proyectos propuestos en clase.

El alumnado con pérdida de evaluación continua, además de la realización del examen teórico deberán entregar y superar todos los proyectos propuestos en el aula. Así como realizar mínimo dos tutorías por proyecto con el profesorado.

La nota final de la asignatura será la media ponderada de todos los proyectos prácticos y de las diferentes propuestas de ejercicios, así como la participación de las diferentes actividades propuestas de ampliación de contenidos realizadas en el aula. Para poder optar la realización de la media, todos los proyectos deberán tener una puntuación superior al 5.

Los alumnos que no superen la evaluación positiva tendrán la opción de recuperación durante las pruebas de la segunda convocatoria del curso, mediante la entrega y correcta realización de los proyectos no superados además de la realización del ejercicio teórico-práctico en el

caso de pérdida de evaluación continua.

Las sesiones de evaluación tendrán el objetivo de estudiar el rendimiento académico y la actitud de cada alumno del grupo-clase, acordar medidas de ayuda y recuperación para aquellos que lo necesiten, evaluar la eficacia de las medidas adoptadas y valorar el grado de consecución de los objetivos propuestos.

En los procesos de evaluación, el alumnado será calificado mediante la escala numérica de uno a diez, sin decimales, considerándose positivas las calificaciones de cinco y superiores, negativas las inferiores a cinco. El alumnado que, como consecuencia de la evaluación final, tenga la asignatura con una calificación inferior a cinco y por tanto pendiente de superación, podrá concurrir a las pruebas extraordinarias que se celebrarán a finales del mes de mayo.

A cada proyecto propuesto le corresponde una fecha de entrega, mediante el briefing de cada uno de ellos, que será entregado al inicio del mismo mediante la plataforma de Google Classroom. Las fechas de entrega se consensuan con los alumnos para que no coincida con la entrega de otros proyectos de otras asignaturas.

Un proyecto teórico o práctico no realizado y presentado en la fecha indicada sin causa justificada, será calificado con 1 punto menos si el plazo de entrega no supera los tres días retraso; si es superior será de dos puntos menos.

En cualquier caso, los proyectos realizados deberán contar con la tutorización y seguimiento de la profesora o el profesor.

## CRITERIOS DE PROMOCIÓN Y MÍNIMOS EXIGIBLES

Se define como una serie de destrezas, conocimientos y capacidades mínimas en las que el alumnado deberá llegar a un nivel satisfactorio, suponiendo la falta del nivel adecuado en alguna de ellas la no promoción.

1. Conocer y manipular el lenguaje específico de la materia.
2. Conocer las partes de una agencia publicitaria.
3. Conocer los aspectos más importantes del marketing.
4. Conocer las posibilidades de la persuasión comunicativa y la legislación vigente.
5. Realizar una campaña publicitaria con conocimientos de proveedores y medios de comunicación.
6. Elaborar presupuestos ajustados a cualquier tipo de campaña publicitaria.

Las siguientes cuestiones serán motivo de restar puntos en los proyectos realizados:

- Más de 10 faltas ortográficas (se devolverá el trabajo sin corregir para ser subsanado).
- La falta de lenguaje técnico y profesional.
- La no aparición de todos los apartados solicitados o propuestos en el proyecto.

## Instrumentos de evaluación

En cada una de las unidades didácticas se describen las actividades correspondientes para el aprendizaje de los contenidos. También se enumeran los criterios de evaluación aplicados a cada tarea, teniendo como control de datos para su calificación todas y cada una de las condiciones descritas en los briefings e instrucciones de cada actividad planteada.

Se realizarán pruebas escritas para el control del aprendizaje del alumnado en determinados momentos del curso.

Exposiciones orales de los trabajos. Debates. Trabajos en grupo.

Cada una de las actividades y pruebas de control, tienen asignado un porcentaje de la nota global de la asignatura.

## Procedimiento de evaluación

Se emplearán entre otros procedimientos, los que a continuación se detallan:

- Observación exhaustiva durante el desarrollo de las clases para poder detectar el correcto funcionamiento del grupo. Esto nos permite detectar comportamientos en el alumnado que denotan dificultades en su proceso de enseñanza-aprendizaje, y de ese modo poder subsanarlas.
- Análisis de las actividades realizadas en clase para poder comprobar el desarrollo de su conceptualización y producción, permitiendo destacar su elaboración positiva y mejorar aquellas que lo precisen.
- Atención al comportamiento del alumnado para conocer sus capacidades y actitudes ante los retos planteados.
- Promover la participación activa en los trabajos y tareas planteadas, así como en debates sobre los temas tratados.
- Fomentar el criterio personal individual. La valoración crítica del trabajo del resto del grupo, y la autocrítica hacia lo propio.
- Incentivar el respeto, la convivencia y el aprovechamiento del tiempo en la asignatura.  
relacionadas con el ámbito profesional de diseñador gráfico y la publicidad.

---

## 7. Actividades extraescolares

---

La presencia en Festivales de diseño gráfico, conferencias y ponencias son actividades que se deben potenciar entre nuestros alumnos. Por ello, en función del calendario ofrecido por las diferentes organizaciones, se intentará motivar a los alumnos en la asistencia a las mismas.

Las diferentes actividades siempre se intenta que estén coordinadas con otros ámbitos del ciclo formativo y con otros departamentos para poder garantizar que los alumnos aprovechen las salidas fuera del centro educativo.

---

## 8. Recursos

---

Material didáctico para impartir adecuadamente la asignatura:

1. Documentos pdf para el seguimiento de las sesiones teórico-prácticas.
2. Todo tipo de contenidos que proporcionará el profesorado, para lectura, comentarios y otras actividades relacionadas con la asignatura que se subirán a la plataforma de seguimiento de la asignatura.
2. Cuadernos de dibujo/esbozos.
3. Libros y revistas de la biblioteca del centro.
4. Ordenador personal con conexión a internet.
5. Aula: Proyector, ordenadores, mesas de dibujo, conexión a internet, pizarra, tablón de corcho, sonido, etc.

---

## 9. Bibliografía

---

### Bibliografía básica

- Bassat, L. *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona. Debolsillo. 2001.
- Bassat, L. *El libro rojo de las marcas*, Barcelona. Debolsillo. 2001.
- García Uceda, M., *Las claves de la publicidad*. Madrid. ESIC.1995.
- Gómez Nieto, Begoña. *Fundamentos de la publicidad*. Madrid. Esic. 2017.
- Gutiérrez González, Pedro P..*Teoría y práctica de la publicidad impresa*, Valencia. Campgràfic. 2006.
- Lorente, J. *Casi Todo lo que sé de publicidad*. Barcelona. Ediciones Folio. 1986.
- Moliné, M. La fuerza de la publicidad, Madrid. Mc Graw Hill. 2000.
- Solana, D. (2010): *La postpublicidad*, Barcelona: DoubleYou.
- Van Leeuwen, Andrew & Van Baaren, *Persuasión. 33 Técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Barcelona. GG. 2016
- Veksner Simon, *Ser un buen creativo publicitario*, Barcelona. Blume. 2010

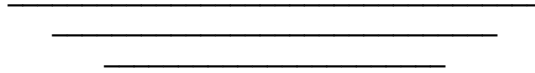
### Bibliografía complementaria

- Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Argentina, Ediciones Infinito, 2005.
- Lupton, Ellen. *Diseño Gráfico: Nuevos Fundamentos*. España, Gustavo Gili Editorial S.A., 2016.
- Intuición, acción, creación. España, Gustavo Gili, 2017.
- El diseño como storytelling. España, Gustavo Gili Editorial S.A., 2019.

## ENLACES (páginas web, bases de datos, documentación hemerotecas, etc.)

### REVISTAS ONLINE

- Anuncios [en línea]. [consulta 2024-09-07]. Disponible a: <http://www.anuncios.com>
- El Publicista [en línea]. [consulta 2024-09-06]. Disponible a: <http://www.elpublicista.net>
- Graffica. [www.graffica.info](http://www.graffica.info)
- Marketing Directo [en línea]. [consulta 2017-04-15]. Disponible a://www.marketingdirecto.com • Control [en línea] [consulta 2017-04-15]. Disponible a://www.controlpublicidad.com
- Visual: Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación [en línea]. Cop. 2009 [en consulta 2014-08-29]. Disponible a://visual.gi
- Club de Creativos [en línea]. <http://www.clubdecreativos.com>



Esta guía está abierta a **cambios puntuales en su aplicación** para poder adaptar sus contenidos a las circunstancias y particularidades, no previstas, que puedan presentarse a lo largo del curso.

Está contemplada la coordinación con la asignatura de Proyectos, por lo que es posible que en determinados momentos del curso, esta programación se vea afectada en la temporización de sus contenidos.

Además se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- Sobre la información formativa de uso, queda restringida al ámbito docente.
- Estará prohibida la grabación de las clases presenciales o telemáticas, tanto imagen como audio.
- Los archivos compartidos entre docente y alumnado y viceversa, en plataformas digitales como Drive, etc. están reservados al ámbito académico entre profesorado y/o alumnado de la EASDALcoi, por lo que está prohibido difundirlo y comercializarlo fuera de este entorno.