

GUÍA DOCENTE

**LA AGENCIA DE
PUBLICIDAD**

GRADO EN FOTOGRAFÍA

CURSO 2018-2019

I.-Identificación de la asignatura	
Período de impartición:	Anual
Créditos:	3 ECTS
Modalidad:	100% Presencial con el apoyo del campus virtual.
Idioma en el que se imparte:	Castellano
Coordinador de facultad:	Angélica Soleiman
Director de la titulación:	Albert Corbí
Coordinador de departamento:	Javier García-Luengo
Profesor colaborador:	Juan Carlos Ayuso

II.-Presentación de la asignatura
Estructuras, metodologías, tipologías ATL, BTL y DIGITAL, etc. de las agencias de publicidad, conceptos básicos de marketing y comunicación para una campaña publicitaria y conocimiento de las vías de interrelación profesional entre la agencia y el fotógrafo como proveedor de servicios.

III.-Competencias	
CG3	Planificación y gestión del tiempo.
CG5	Conocimientos básicos de la profesión.
CG6	Comunicación oral y escrita de la propia lengua.
CG10	Capacidad de aprendizaje.
CG13	Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
CG16	Toma de decisiones.
CG17	Trabajo en equipo.
CG18	Habilidades interpersonales.
CG20	Capacidad de trabajar con un equipo interdisciplinario.
CG21	Capacidad para comunicarse con personas no expertas en la materia.
CG23	Habilidad para trabajar en un contexto internacional.
CG26	Diseño y gestión de proyectos.
CG27	Iniciativa y espíritu emprendedor.
CG28	Compromiso ético.
CG29	Interés por la calidad.
CG31	Sensibilidad estética.
CE39	Adquirir una visión global de la situación actual de la industria fotográfica y su relación con las industrias culturales.
CE40	Conocer el funcionamiento profesional de las agencias publicitarias en su relación con la Fotografía.
CE42	Conocer las principales estrategias del marketing y la promoción en su relación con la Fotografía.

IV.-Resultados de aprendizaje
El alumno deberá ser capaz de: <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los modelos de agencia ATL, BTL y DIGITAL. - Determinar las figuras claves, dentro de una agencia, relacionadas con la fotografía. - Realizar y comprender el uso y finalidad de un <i>Briefing</i>. - Manejar los conceptos básicos de marketing y comunicación, de una campaña publicitaria. - Desarrollar una campaña de autopromoción.

V.-Metodología docente	
MD1	Impartición de clases teóricas.
MD2	Impartición de clases prácticas.
MD6	Tutorías académicas.
MD8	Talleres de debate de casos prácticos.

VI.- Contenidos

VI.A- Temario de la asignatura

1.- INTRODUCCIÓN

El Contrato publicitario. Estructura y departamentos. El equipo humano. Relaciones con el cliente. Los objetivos del negocio.

2.- TIPOS DE AGENCIAS

Above the Line. Below the Line. Central de Medios. Patrocinios. Diseño de Marca.

3.- PROCESO DE TRABAJO

Recepción del encargo. Investigación. Concepto creativo. Realización del anuncio. Producción del anuncio. Programación de los medios. Evaluación de la campaña. Cobro del servicio.

4.- NOCIONES DE MARKETING

La estrategia de marketing del cliente. Las 4 "P" del marketing mix. Objetivos claves de comunicación. El análisis DAFO-SWOT. Estudio del comportamiento del consumidor: modelos AIDA y DAGMAR-ACCA.

5.- EL BRIEFING

Modelo de *Brief*. Elementos que lo integran. Presentación al cliente. Relación agencia-fotógrafos. Cómo acceder a una Agencia. Trabajo directo con anunciantes. Relaciones con el Dpto. de Marketing. Personal interlocutor. Plan de Producción del fotógrafo: timing, presupuesto, localizaciones, estilismo.

6.- ANÁLISIS Y ESTUDIO DE TRABAJOS REALIZADOS POR AGENCIAS DE PRESTIGIO

Análisis del trabajo fotográfico en el proceso global.

VI.B- Actividades formativas

AF1	Participación y asistencia a clases teóricas y teórico-prácticas.	12 horas
AF2	Realización de ejercicios y prácticas en el aula.	12 horas
AF3	Realización de proyectos de creación e interpretación artística (individuales o grupales).	
AF4	Realización de prácticas en aula informática.	
AF5	Realización de actividades de apreciación artística: asistencia a seminarios, visitas a exposiciones o visionado de obras visuales/audiovisuales.	
AF6	Realización de actividades de investigación: búsqueda y selección de documentación, lectura de material de apoyo y referencias bibliográficas y visuales.	15 horas
AF7	Asistencia a tutorías individuales presenciales.	3 horas
AF8	Asistencia y realización de pruebas de conocimiento.	3 horas
AF9	Trabajo autónomo de estudio de los contenidos teóricos y elaboración autónoma de trabajos y actividades prácticas.	45 horas

***La distribución de horas entre las actividades formativas puede sufrir cambios debido a necesidades académicas del curso, del grupo y/o del profesor.**

VII.-Evaluación

VII.A.- Criterios generales de evaluación

SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA: La asistencia a clase es obligatoria. La falta de asistencia a más del 20% de las clases y actividades de una asignatura puede suponer la calificación de suspenso, sin derecho a evaluación ordinaria. El profesor decide la aplicación de esta norma.

CALIFICACIÓN: El sistema de evaluación continua valora de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante a través de los procedimientos de evaluación recogidos en el siguiente apartado, de acuerdo con la calificación de 0 a 10 según la legislación vigente.

Si el alumno desea intentar subir nota en convocatoria extraordinaria, deberá renunciar previamente en Secretaría de Alumnos, por escrito, a todas las calificaciones obtenidas en convocatoria ordinaria. Su

calificación final será la obtenida en convocatoria extraordinaria.

ORTOGRAFÍA Y EXPRESIÓN: La calificación de pruebas escritas incluye aspectos como la ortografía y expresión escrita. En los exámenes no se admitirán más de 2 faltas de ortografía o 10 tildes (omitidas o mal colocadas). Los trabajos realizados fuera de clase no podrán contener más de 1 falta.

TRABAJOS UNIVERSITARIOS: Todos tendrán portada, índice y bibliografía con, al menos, 4 fuentes. Deben ser originales. Cuando se emplean fragmentos ajenos estarán citados. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito. Si un alumno copia el trabajo de otro, ambos serán considerados responsables.

VII.B.- Criterios específicos de evaluación de la asignatura

EVALUACIÓN ORDINARIA

En esta asignatura, la falta de asistencia a más del 20% de las clases y actividades supone la calificación de suspenso, sin derecho a evaluación ordinaria. **X SÍ** NO

Todas las pruebas reevaluables deberán obtener una calificación mínima de 5.
Si una de ellas se puntúa por debajo del mínimo, no se procederá al cálculo de la media ponderada.

El profesor indicará, mediante explicación en clase o documento adicional a disposición del alumnado a través del Campus Virtual, detalles o especificaciones de contenido o entrega de las pruebas de evaluación. En el caso de trabajos, será determinante la entrega/ presentación de los mismos en los plazos establecidos por el docente.

Pruebas (*)	Descripción de la prueba	Revaluable/ No reevaluable en convocatoria extraordinaria	Ponderación (en %)
SE1 Pruebas de conocimiento presenciales (orales y/o escritas).	Examen final.	Revaluable	30%
SE2 Valoración de trabajos y proyectos.	Proyecto de desarrollo profesionalizante.	Revaluable	30%
SE3 Evaluación continua: tareas y deberes semanales e informes periódicos.	Ejercicios prácticos y prácticas simuladas.	No revaluable	30%
SE4 Evaluación de la resolución de problemas y actividades prácticas.	--	--	--
SE5 Actitud en clase y participación en los debates.	--	No revaluable	10%
			100%

(*) De todas las pruebas aquí expuestas se tienen que recoger evidencias y entregarlas para archivo en la Secretaría de Alumnos (escritos, grabaciones...)

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El alumno realizará o entregará las pruebas de evaluación reevaluables que no haya superado en la evaluación ordinaria (calificación mínima: 5). Conserva el resto de las calificaciones obtenidas en evaluación ordinaria, siempre y cuando no las haya perdido por falta de asistencia.
La prueba de evaluación extraordinaria se colgará en el campus virtual llegado el momento.

VII.C.-Revisión de las pruebas de evaluación

Conforme al procedimiento de reclamación de exámenes recogido en la Normativa del alumno de TAI.

VII.-Recursos didácticos

Bibliografía recomendada

BÁSICOS

Ayuso, J. C., (2017), The Advertising ROUGH BOOK: Cómo dar forma a tus ideas, Amazon.
Bono, E., (1998), El Pensamiento lateral: manual de creatividad, Barcelona: España: Paidós.
Higgins, D., (1992), El arte de escribir en publicidad, McGraw Hill.
Kandinsky, V., (1996), De lo espiritual en el arte, Paidós.
Ortega Martínez, E., (1991), La dirección publicitaria, Esic Editorial.

COMPLEMENTARIOS

Arroyo Almaraz, I. (2005), La profesión de crear: creatividad e investigación publicitarias, Madrid: Ediciones del Laberinto.
Bassat, L. (1999), El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas, Madrid: Espasa.
Corrales Pérez, J. (1991), La gestión creativa, Madrid: Editorial Paraninfo.
Douglas, T. & Day, B. (1986), Guía completa de la publicidad, Madrid: H. Blume.

Sitios web de interés

2018 Juan Carlos Ayuso WEB y BLOG. Recuperado de <https://www.juancarlosayuso.com>
2018. AIGA, the professional association for design. Recuperado de <http://designarchives.aiga.org/>
2018. DESIGN HISTORY. Recuperado de <http://designhistory.org/index.html>
2018. ADS OF THE WORLD. Recuperado de <http://adsoftheworld.com/>
2018. CIEN AÑOS DE PUBLICIDAD ESPAÑOLA. Recuperado de <http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala1/default.htm>
2018. VINTAGE ADVERTISING. Recuperado de <http://www.vintageadbrowser.com/alcohol-ads-1960s/3>
<http://www.vintageadbrowser.com/alcohol-ads-1960s/3>
2018. APUNTES SOBRE DISEÑO Y ARTES GRÁFICAS. Recuperado de <http://www.gusgsm.com/book>

Material del alumno necesario para cursar la asignatura

Cuaderno o bloc de notas papel blanco, rotuladores finos negros (no tienen que ser permanentes), lápiz, ordenador personal con programas de retoque fotográfico y de diseño/maquetación, cámara de fotos o móvil con cámara de al menos 5 Mpx.

Visitas, Master Classes, eventos o talleres adicionales se comunicarán a lo largo del curso.

Hay una práctica tutorada / ejercicio tutorado que se hará fuera de la escuela. Está previsto el parque del Retiro.