

La Agencia de Publicidad
GUÍA DOCENTE

GRADO EN FOTOGRAFÍA
Curso 2022/2023

Identificación de la asignatura

<i>Periodo de impartición</i>	A anual
<i>Créditos</i>	3 ECTS
<i>Modalidad</i>	Presencial
<i>Idioma en el que se imparte</i>	Castellano
<i>Facultad</i>	Facultad de Artes Visuales y Creación Digital

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.

Competencias

<i>Código Competencia</i>	<i>Descripción</i>
CG3	Planificación y gestión del tiempo.
CG5	Conocimientos básicos del área de estudio.
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 para comunicarse con personas no expertas en la materia.
CG21	Valoración de la diversidad y de la multiculturalidad.
CG23	Habilidad para trabajar de forma autónoma
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

Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso, cada estudiante deberá ser capaz de:

- 01- Analizar una campaña publicitaria, reconocer y destacar los elementos verbales y visuales del discurso publicitario, en función de su responsabilidad en el impacto del mensaje. (CG31, CE40)
- 02- Diferenciar los modelos de comunicación Above the Line, Below the Line y Digital. (CE42)
- 03- Conceptualizar una idea a través de roughs publicitarios y definirla mediante bocetos. (CG6, CG16, CG26, CG29)
- 04- Orientar la búsqueda artística y funcional de una fotografía que haya de servir como visual publicitario. (CG6, CG26, CG31, CG29, CG18, CG3)
- 05- Conocer el funcionamiento de las agencias publicitarias, su lenguaje, los profesionales que las integran y cómo se relacionan con los fotógrafos. (CE39, CE40, CE42)
- 06- Determinar la importancia de los stakeholders/target-group y de manejar herramientas como el análisis DAFO-SWOT o el modelo AIDA, en procesos de comunicación. (CG10, CG16, CE42)
- 07- Redactar e interpretar un briefing y un contrabriefing. (CG5, CG6, CG16, CG21, CG23, CG29, CE42)
- 08- Crear una campaña publicitaria para un cliente real o imaginario y/o de autopromoción (CG3, CG5, CG6, CG10, CG16, CG18, CG26, CG27, CG28, CG29, CG31, CE40, CE42)

Metodología docente

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

Contenidos

<i>Temario</i>	1.- INTRODUCCIÓN 2.- TIPOS DE AGENCIAS 3.- PROCESO DE TRABAJO 4.- NOCIONES DE MARKETING 5.- EL BRIEFING 6.- ANÁLISIS Y ESTUDIO DE TRABAJOS REALIZADOS POR AGENCIAS DE PRESTIGIO
----------------	--

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 equipo docente.*

Evaluación

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 equipo docente decide la aplicación de esta norma.

CALIFICACIÓN

El sistema de evaluación continua valora de forma integral los resultados obtenidos por el/la 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 la/el estudiante desea intentar subir nota en convocatoria extraordinaria, deberá renunciar previamente en Secretaría Académica, 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/una estudiante copia el trabajo de otro/a, ambas personas se considerarán responsables.

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. SÍ NO

Todas las pruebas 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 equipo docente indicará, mediante explicación en clase o documento adicional a disposición del alumnado a través del Aula 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 equipo docente.

<i>Pruebas (*)</i>	<i>Descripción de la prueba</i>	<i>Ponderación en %</i>
SE1 Pruebas de conocimiento presenciales (orales y/o escritas).	Presentación ante la clase de los trabajos desarrollados para la asignatura	60%
SE2 Valoración de trabajos y proyectos.	Trabajo final de la asignatura	30%
SE3 Evaluación continua: tareas y deberes semanales e informes periódicos.	Trabajos particulares de la asignatura	30%
SE5 Actitud en clase y participación en los debates.	Interés mostrado, actitud participativa, proactividad, esfuerzo personal, investigación	10%
		100%

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

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Los/las estudiantes que no superen la asignatura en el semestre en que se imparte dispondrán de una convocatoria extraordinaria para su superación, excepto en aquellos supuestos en los que no resulte posible por las características especiales de la asignatura.

La/el estudiante realizará o entregará las pruebas de evaluación que el equipo docente estime oportunas y de las que habrá sido informado previamente. El equipo docente se reserva el derecho a decidir si se mantienen las calificaciones de Sistemas de Evaluación en que el/la estudiante haya obtenido una calificación superior a 5 a lo largo del curso académico.

REVISIÓN DE LAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN

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

Recursos didácticos

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Ayuso, J.C., (2017), *The Advertising ROUGH BOOK: Cómo dar forma a tus ideas*. Amazon.
Bono, E., (1998), *El Pensamiento lateral: manual de creatividad*. 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.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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

SITIOS WEB DE INTERÉS

Juan Carlos Ayuso (2021) *juancarlosayuso WEB/BLOG*. <https://www.juancarlosayuso.com>
AIGA (2021) *The professional association for design*. <https://designarchives.aiga.org/>
Design history (2021) *Graphic design history*. <http://designhistory.org/index.html>
Ads of the world (2021) *Ads of the world*. <https://adsoftheworld.com/>
Cervantes artes (2021) *Cien años de publicidad española*.
<https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala1/default.htm>
Vintage ad browser (2021) *Vintage advertising*. <https://www.vintageadbrowser.com/>
Gus (2021) *Apuntes diseño y artes gráficas*. <http://www.qusgsm.com/book>

MATERIAL DEL ALUMNO NECESARIO PARA CURSAR LA ASIGNATURA

VISITAS, MASTER CLASSES, EVENTOS O TALLERES ADICIONALES

Pendiente de definir pero de carácter obligatorio