

**Proyecto/Guía docente de la asignatura Adaptada a la Nueva Normalidad**

Se debe indicar de forma fiel como va a ser desarrollada la docencia en la Nueva Normalidad. Esta guía debe ser elaborada teniendo en cuenta todos los profesores de la asignatura. Conocidos los espacios y profesorado disponible, se debe buscar la máxima presencialidad posible del estudiante siempre respetando las capacidades de los espacios asignados por el centro y justificando todas las adaptaciones que se realicen respecto a la memoria de verificación Si la docencia de alguna asignatura fuese en parte online, deben respetarse los horarios tanto de clase como de tutorías).

Asignatura	Producción y Realización Publicitarias		
Materia	Materia 3: Comunicación, creación y producción publicitarias		
Módulo	M3		
Titulación	Grado en Publicidad y RR.PP.		
Plan	458	Código	42974
Periodo de impartición	Segundo Cuatrimestre	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	Cuarto
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Isabel Rodrigo Martín, M ^a Begoña Sánchez Galán y José Carlos Cañadas		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Isabel.rodrido@uva.es Mariabegona.sanchez@uva.es Carlos.cañadasjimenez@telefonica.com		
Departamento	Historia Moderna, Contemporánea de América. Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Esta asignatura obligatoria del título de Publicidad y Relaciones Públicas se ubica dentro de la Materia 3 (M3) Comunicación, creación y producción publicitarias y se impartirá en el segundo cuatrimestre de cuarto curso.

1.2 Relación con otras materias

Esta asignatura está vinculada más estrechamente con las asignaturas obligatorias:

OB.13.M3. Lenguaje publicitario. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

OB.14.M3. Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativo. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

OB.15.M3. Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP).

También tiene vinculación con la asignatura optativa: OP.11.M3. Narrativa publicitaria. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

OP.18.M3. Creatividad on line. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

OP.19.M3. Laboratorio de fotografía publicitaria. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

OP.20.M3. Laboratorio de diseño gráfico (3crédts.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

OP.21.M3. Laboratorio multimedia (3crédts.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

OP.22.M3. Laboratorio audiovisual digital (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP).

1.3 Prerrequisitos

No tiene prerrequisitos

2. Competencias

2.1 Generales

- CG-1** Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.
- CG-2** Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CG-4** Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CG-6** Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2 Específicas

Académicas:

- CE-1** Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
- CE-3** Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
- CE-5** Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
- CE-6** Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

Profesionales:

- CE-14** Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.
- CE-15** Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
- CE-16** Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.
- CE-17** Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
- CE-18** Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

Transversales:

- CE-20** Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
- CE-21** Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.
- CE-22** Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.
- CD-24** Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.



3. Objetivos

Los grandes resultados de la enseñanza y del aprendizaje que se pretenden en esta materia se formulan en las siguientes realizaciones que se entienden que han sido medidos y cuantificados en la realización de las distintas actividades y sus sistemas de evaluación:

- 1.- Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.
- 2.- Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.
- 3.- Adquisición de los conocimientos básicos para la comprensión e interpretación de los comunes procesos de investigación de la creatividad publicitaria, así como de los medidores estadísticos y fuentes de datos necesarios para ello.



4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: “Producción y Realización Publicitarias Audiovisual”

Carga de trabajo en créditos ECTS: 3

a. Contextualización y justificación

Esta asignatura tiene un carácter transversal al presentar una serie de conceptos que permiten al alumno tener una cultura general en torno al sector de la Producción y Realización Publicitarias que puede ser aplicado a otras materias del Grado

b. Objetivos de aprendizaje

- 1.- Comprensión de los conceptos básicos que forman parte de la política de comunicación de una organización: identidad, cultura, comunicación, imagen, marca, reputación y responsabilidad social.
- 2.- Capacidad para relacionarse con los demás y con el entorno.
- 3.- Capacidad para el trabajo en equipo.
- 4.- Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico.

c. Contenidos

Contenido Teórico:

Tema 1.- La importancia del saber contar

- 1.1.- Storytelling o cómo contar una historia

Tema 2.- El proceso creativo publicitario

- 2.1.- Briefing
- 2.2.- La idea
- 2.3.- La preproducción
- 2.4.- El Story
- 2.5.- El plan de rodaje
- 2.6.- El rodaje
- 2.7.- Postproducción
- 2.8.- Presentación al cliente

Tema 3.- La construcción de la historia Audiovisual

- 3.1.- Los personajes
- 3.2.- El espacio
- 3.3.- El tiempo
- 3.4.- La acción
- 3.5.- Modelos preestablecidos

Contenido Práctico:

Tema 1.- La importancia del saber contar

Tema 2.- El proceso creativo publicitario

Tema 3.- La construcción de la historia Audiovisual

Tema 4.- Proyecto final

- Producción y realización de un proyecto audiovisual
- Manejo de distintos programas de producción y realización audiovisual
- Realización de una campaña de publicidad audiovisual

d. Métodos docentes

El calendario y horario será fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas.



La utilización de los métodos docentes guarda lógica con la relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en la producción y realización de piezas publicitarias tanto audiovisuales como gráficas.

Los profesores responsables de los grupos podrán servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.

La asignatura será adaptada a la nueva normalidad, así como a una posible docencia online o telemática cuando la pandemia actual, así lo requiera.

e. Plan de trabajo

El bloque I se impartirá durante los dos primeros meses del segundo cuatrimestre, durante los cuales se alternarán clases teóricas con la presentación de casos prácticos con los que el alumno podrá reforzar los conocimientos teóricos.

f. Evaluación

1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:

- Solución de problemas
- Análisis de casos o supuestos prácticos
- Requisitos de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)

2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno de los mensajes publicitarios:

- Proyectos de trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional.
- Presentación de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales.
- Entrevistas orales sobre el análisis de los casos y las soluciones propuestas.

3.- Pruebas de evaluación para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales de carácter transversal:

- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos.
- Solución de problemas reales o simulados.
- Análisis de casos o supuestos prácticos.
- Entrevistas orales en régimen de tutorías.

g Material docente

g.1 Bibliografía básica

- García Cuerda, M^a L. (2007) *Fundamentos de la realización publicitaria*. Fragua.
García González, A. (1998) *La producción publicitaria en la radio*. Universidad de Vigo
Millerson, G. (1998) *Técnicas de realización y producción en televisión*. Instituto Oficial de Radio y Televisión.
Millerson, G. (1998) *Realización y producción en televisión*. Instituto Oficial de Radio y Televisión.

g.2 Bibliografía complementaria

- Joannis, H. (1990) *El proceso de creación publicitaria: Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Deusto.
Barroso, J. (2008) *Realización audiovisual*. Síntesis
Saborit, J. (1994) *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

Si la situación social y académica así lo requieren se podrán utilizar distintos materiales digitales que cada profesor estime conveniente.

h. Recursos necesarios

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
3	Febrero y Marzo

Bloque 2: “Producción y Realización Publicitarias Gráfica”

Carga de trabajo en créditos ECTS: 3

a. Contextualización y justificación

Esta asignatura tiene un carácter transversal al presentar una serie de conceptos que permiten al alumno tener una cultura general en torno al sector de la Producción y Realización Publicitarias que puede ser aplicado a otras materias del Grado.

b. Objetivos de aprendizaje

- 1.- Comprensión de los conceptos básicos que forman parte de la política de comunicación de una organización: identidad, cultura, comunicación, imagen, marca, reputación y responsabilidad social.
- 2.- Capacidad para relacionarse con los demás y con el entorno.
- 3.- Capacidad para el trabajo en equipo.
- 4.- Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico.

c. Contenidos

Contenido Teórico:

Tema 1.- Diseño Gráfico

- 1.1.- Punto, línea, plano.
- 1.2.- Ritmo y equilibrio.
- 1.3.- Escala.
- 1.4.- Texturas.
- 1.5.- Color.
- 1.6.- Figura / Fondo.
- 1.7.- Marcos y encuadres.
- 1.8.- Jerarquía.
- 1.9.- Capas.
- 1.10.- Transparencia.
- 1.11.- Módulos.
- 1.12.- Retículas.
- 1.13.- Patrones.
- 1.14.- Diagramas.

Tema 2.- Producción gráfica

- 2.1.- Fase previa
- 2.2.- Objetivos
- 2.3.- Público objetivo
- 2.3.- Tipos de producto
- 2.3.1.- Utilización del producto
- 2.4.- Presupuesto



- 2.5.- Organización del proyecto
- 2.6.- Resumen
- 2.7.- Terminología

Tema 3.- Fotografía Analógica vs Fotografía Digital.

- 3.1.- La cámara.
- 3.2.- De la película a la pantalla.
- 3.3.- Blanco y Negro vs Color.
- 3.4.- Tipos de imagen (retrato, autorretrato, ciudad, paisaje, bodegones, el cuerpo, moda, Contar una historia en fotografías, fotoperiodismo, documental, guerra...).

Contenido Práctico:

- Producción y realización de un proyecto gráfico
- Manejo de los distintos programas de producción y realización gráfica en publicidad.
- Realización de una campaña de publicidad gráfica
- Producción y realización de un proyecto audiovisual
- Manejo de distintos programas de producción y realización audiovisual
- Realización de una campaña de publicidad Gráfica

d. Métodos docentes

El calendario y horario será fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas.

La utilización de los métodos docentes guarda lógica con la relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en la producción y realización de piezas publicitarias tanto audiovisuales como gráficas.

Los profesores responsables de los grupos podrán servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.

La asignatura será adaptada a la nueva normalidad, así como a una posible docencia online o telemática cuando la pandemia actual, así lo requiera.

e. Plan de trabajo

El bloque II se impartirá durante los dos últimos meses del segundo cuatrimestre, durante los cuales se alternarán clases teóricas con la presentación de casos prácticos con los que el alumno podrá reforzar los conocimientos teóricos.

f. Evaluación

1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:

- Solución de problemas
- Análisis de casos o supuestos prácticos
- Requisitos de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)

2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno de los mensajes publicitarios:

- Proyectos de trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional.
- Presentación de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales.
- Entrevistas orales sobre el análisis de los casos y las soluciones propuestas.

3.- Pruebas de evaluación para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales de carácter transversal:

- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos.

- Solución de problemas reales o simulados.
- Análisis de casos o supuestos prácticos.
- Entrevistas orales en régimen de tutorías.

g Material docente

g.1 Bibliografía básica

Frascara, J. (2018) *Enseñando diseño: usuarios, contextos, objetivos y métodos de investigación*. Infinito.
Koren, L. (1994) *Diseño gráfico, recetario: propuestas, combinaciones y soluciones a sus layouts*. Gustavo Gili.
Swann, A. (1992) *Diseño gráfico*. Blume.
Wheeler, A. (2018) *Diseño de marcas: una guía esencial para todo el equipo de diseño de una marca*. Anaya Multimedia

g.2 Bibliografía complementaria

Jennings, S. (1995) *Guía del diseño gráfico para profesionales*. Trillas.
Salas, M^a I. (1999) *La comunicación interactiva en internet*. Fundación Universitaria San Pablo CEU.
Oejo Montano, E. (1998) *Dirección de arte (La cara oculta de la imagen publicitaria)*. Eresma & Celeste Ediciones, D.L.
Sáenz, C (1992) *Cómo combinar y elegir tipografía para el diseño gráfico*. Gustavo Gili.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

Si la situación social y académica así lo requieren se podrán utilizar distintos materiales digitales que cada profesor estime conveniente.

h. Recursos necesarios

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
3	Febrero y Marzo



5. Métodos docentes y principios metodológicos

El calendario y horario será fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas

Las clases presenciales serán impartidas en el horario fijado por la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

La utilización de los métodos docentes guarda lógica relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en la producción y realización de piezas publicitarias tanto audiovisuales como gráficas.

Los profesores responsables de los grupos utilizarán la plataforma virtual Moodle, así como de recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.



6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas y expositivas	27	Elaboración de trabajo individual	38
Práctias en el aula	27	Elaboración de trabajo en grupo	38
Evaluación	6	Estudio de teoría	14
Total presencial	60	Total no presencial	90

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

Estas actividades formativas se desarrollarán a través de la presentación de casos prácticos, lecturas de libros y documentos informativos sobre la asignatura, elaboración de trabajos individuales o en grupo, exposición de trabajos, organización de debates y pruebas de evaluación y recuperación.

7. Sistema y características de la evaluación

La docencia se imparte en el segundo cuatrimestre del cuarto curso del grado en Publicidad y RR.PP.

El profesor de cada grupo podrá establecer, finalmente, un régimen sancionador propio relacionado con la realización fraudulenta de exámenes y plagios en las prácticas.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Evaluación Continua (Evaluación Presencial)	100%	70% trabajo final 30% Prácticas de clase
Evaluación no presencial	100%	Examen final

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Superación de los criterios determinados por cada profesor.
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Superación de los criterios determinados por cada profesor.



8. Consideraciones finales

Esta asignatura tiene un carácter transversal al presentar una serie de conceptos que permiten al alumno tener una cultura general en torno al sector de las Producción y Realización Publicitaria que puede ser aplicado a otras materias del Grado. Además, también tiene vínculos teóricos con OB.13.M3. Lenguaje publicitario. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP), OB.14.M3. Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativo. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP), OB.15.M3. Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP), OP.11.M3. Narrativa publicitaria. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP), OP.18.M3. Creatividad on line. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP), OP.19.M3. Laboratorio de fotografía publicitaria. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP), OP.20.M3. Laboratorio de diseño gráfico (3crédts.) (Dep. HMCA, Área CAVP), OP.21.M3. Laboratorio multimedia (3crédts.) (Dep. HMCA, Área CAVP), OP.22.M3. Laboratorio audiovisual digital (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP).





Adenda a la Guía Docente de la asignatura

La adenda debe reflejar las adaptaciones sobre cómo se desarrollaría la formación si tuviese que ser desarrollada en modalidad online por mandato de autoridades competentes. Se deben conservar los horarios de asignaturas y tutorías publicados en la web de la UVa, indicar el método de contacto y suministrar un tiempo razonable de respuesta a las peticiones de tutoría (2-4 días lectivos). Describir el modo en que se desarrollarán las actividades prácticas. En el caso de TFG/TFM, desarrollar detalladamente los sistemas de tutorías y tutela de los trabajos.

A4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: "Producción y Realización Publicitarias Audiovisual"

Carga de trabajo en créditos ECTS:

c. Contenidos Adaptados a formación online

Esta asignatura tiene un carácter transversal al presentar una serie de conceptos que permiten al alumno tener una cultura general en torno al sector de la Producción y Realización Publicitarias que puede ser aplicado a otras materias del Grado.

Las clases, prácticas y trabajos serán adaptados a una formación online, mediante las herramientas docentes facilitadas por la Universidad de Valladolid.

d. Métodos docentes online

El calendario y horario será fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas.

La utilización de los métodos docentes guarda lógica con la relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en la producción y realización de piezas publicitarias tanto audiovisuales como gráficas.

Los profesores responsables de los grupos podrán servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.

El seguimiento de la asignatura y del alumnado se realizará mediante las plataformas virtuales de la Universidad de Valladolid.

e. Plan de trabajo online

El bloque I se impartirá durante los dos primeros meses del segundo cuatrimestre, durante los cuales se alternarán clases teóricas con la presentación de casos prácticos con los que el alumno podrá reforzar los conocimientos teóricos.

f. Evaluación online

La evaluación online se realizará siguiendo las indicaciones y utilizando las herramientas ofrecidas por las Universidad de Valladolid.

1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:

- Solución de problemas
- Análisis de casos o supuestos prácticos
- Requisitos de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)

2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno de los mensajes publicitarios:

- Proyectos de trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional.
- Presentación de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales.



- Entrevistas orales sobre el análisis de los casos y las soluciones propuestas.

3.- Pruebas de evaluación para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales de carácter transversal:

- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos.
- Solución de problemas reales o simulados.
- Análisis de casos o supuestos prácticos.
- Entrevistas orales en régimen de tutorías.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
3	Febrero y Marzo

Bloque 2: “Producción y Realización Publicitarias Gráfica”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

c. Contenidos Adaptados a formación online

Esta asignatura tiene un carácter transversal al presentar una serie de conceptos que permiten al alumno tener una cultura general en torno al sector de la Producción y Realización Publicitarias que puede ser aplicado a otras materias del Grado.

Las clases, prácticas y trabajos serán adaptados a una formación online, mediante las herramientas docentes facilitadas por la Universidad de Valladolid.

d. Métodos docentes online

El calendario y horario será fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas.

La utilización de los métodos docentes guarda lógica con la relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en la producción y realización de piezas publicitarias tanto audiovisuales como gráficas.

Los profesores responsables de los grupos podrán servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.

El seguimiento de la asignatura y del alumnado se realizará mediante las plataformas virtuales de la Universidad de Valladolid.

e. Plan de trabajo online

El bloque II se impartirá durante los dos últimos meses del segundo cuatrimestre, durante los cuales se alternarán clases teóricas con la presentación de casos prácticos con los que el alumno podrá reforzar los conocimientos teóricos.

f. Evaluación online

La evaluación online se realizará siguiendo las indicaciones y utilizando las herramientas ofrecidas por las Universidad de Valladolid.

- 1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:
 - Solución de problemas
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
 - Requisitos de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)
- 2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno de los mensajes publicitarios:
 - Proyectos de trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional.
 - Presentación de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales.
 - Entrevistas orales sobre el análisis de los casos y las soluciones propuestas.
- 3.- Pruebas de evaluación para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales de carácter transversal:
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos.
 - Solución de problemas reales o simulados.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos.
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
3	Abril y Mayo

A5. Métodos docentes y principios metodológicos

El calendario y horario será fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas

Las clases telemáticas serán impartidas en el horario fijado por la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

La utilización de los métodos docentes guarda lógica relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en la producción y realización de piezas publicitarias tanto audiovisuales como gráficas.

Los profesores responsables de los grupos utilizarán la plataforma virtual Moodle, así como de recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.

A6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽²⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas y expositivas	27	Elaboración de trabajo individual	38
Prácticas en el aula	27	Elaboración de trabajo en grupo	38
Evaluación	6	Estudio de teoría	14
Total presencial	60	Total no presencial	90



(2) Actividad presencial a distancia en este contexto es cuando el grupo sigue por videoconferencia la clase impartida por el profesor en el horario publicado para la asignatura.

Estas actividades formativas se desarrollarán a través de la presentación de casos prácticos, lecturas de libros y documentos informativos sobre la asignatura, elaboración de trabajos individuales o en grupo, exposición de trabajos, organización de debates y pruebas de evaluación y recuperación.

A7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando más del 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en situación de contingencia, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la adenda.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Evaluación Continua	100%	70% trabajo final 30% Prácticas de clase
Evaluación no presencial	100%	Examen final (Si las condiciones sanitarias lo requieren, el examen final podrá ser sustituido por uno o varios trabajos finales)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Superación de los criterios determinados por cada profesor.
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Superación de los criterios determinados por cada profesor.