



## **Publicidad gráfica**

Grado en PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS – 4º  
curso

Modalidad Presencial

## Sumario

<b>Datos básicos</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>Competencias</b>	<b>4</b>
<b>Contenidos</b>	<b>5</b>
<b>Metodología</b>	<b>6</b>
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>6</b>
<b>Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial</b>	<b>7</b>
<b>Breve CV del profesor responsable</b>	<b>7</b>

# Publicidad gráfica

## Datos básicos

**Módulo:** Creatividad y Lenguaje Publicitarios

**Carácter:** Obligatoria

**Nº de créditos:** 6 ECTS

**Unidad Temporal:** 4º Curso – 1º Semestre

**Calendario:** Del 16 de septiembre al 19 de diciembre

**Horario:** Martes de 10:00 a 12:00. Jueves de 12:00 a 14:00.

**Idioma en el que se imparte:** Español

**Profesor/a responsable de la asignatura:** Carmen María Alonso González

**E-mail:** [cmalonsogo@upsa.es](mailto:cmalonsogo@upsa.es)

**Horario de tutorías:** Por razón de cargo las tutorías se ofrecen con cita previa.

## Breve descripción de la asignatura

Materia que se encarga del estudio y aplicación de las características formales, materiales y tecnológicas de los diferentes productos gráficos.

## Requisitos previos

No se establecen requisitos previos aunque se aconseja haber cursado previamente las asignaturas “Teoría de la creatividad publicitaria”, “Estrategia creativa publicitaria” y “Dirección de arte”.

## Objetivos

- Capacitar al alumno para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes a partir del conocimiento de los fundamentos de la creatividad publicitaria, con especial atención a la capacitación en el ámbito de la conceptualización del mensaje y su plasmación según los medios y/o soportes de naturaleza gráfica.
- Capacitar al alumno para comunicarse eficazmente con los distintos proveedores del sector subsidiario en el ámbito de la publicidad gráfica.

## Competencias

Competencias generales	<p>A5. Conocimiento del fenómeno de la creatividad en general y el de la creatividad aplicada a la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.</p> <p>A7. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales, estéticos y económicos que inciden en la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.</p>
Competencias profesionales	<p>B2. Capacidad y habilidad para aplicar el proceso creativo tanto a la elaboración de piezas publicitarias en todos los medios y/o soportes como al diseño de acciones de relaciones públicas y como a la innovación y el desarrollo de nuevos medios y soportes.</p> <p>B8. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.</p>
Competencias académicas	<p>C2. Capacidad para la creatividad y la innovación. Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad.</p> <p>C4. Capacidad para trabajar en equipo.</p>

	C5. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.
Competencias específicas	<p>E1. Entender la problemática técnico-comunicativa de cada medio y soporte.</p> <p>E2. Desarrollo de la capacidad para elaborar proyectos en función del producto y del soporte.</p> <p>E3. Conocer las peculiaridades de los soportes y materiales que se emplean de manera común en la plasmación de los mensajes gráficos.</p> <p>E4. Dominar las principales herramientas y los procesos técnicos necesarios para adaptar el mensaje a cada soporte.</p>

## Contenidos

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

1. Del desarrollo de conceptos creativos a su plasmación gráfica
2. Soportes para la publicidad gráfica: Prensa. Revistas. Exterior. PLV. Packaging. Marketing Directo. Publicaciones. Otros soportes.
3. La producción gráfica

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

1. Realización de piezas gráficas conforme a los distintos medios y soportes de esta naturaleza: Realización, presentación y defensa de campañas globales o parciales de publicidad integradas por diversas piezas de naturaleza gráfica.
2. Análisis de casos y lecturas de seguimiento de la materia.
3. Contacto directo con representantes del sector subsidiario: visita a alguna empresa del sector o recepción en la Facultad de representantes de alguna empresa de ese ámbito para reforzar/complementar los contenidos relativos a la producción gráfica.

## Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Clases teóricas	28	58	
Clases prácticas	28		
Examen	2		
Horas no presenciales dedicadas a la preparación de las prácticas	70		92
Horas no presenciales dedicadas a la elaboración de ejercicios y lecturas	10		
Estudio y preparación de contenidos teóricos	12		
<b>TOTAL</b>		<b>58</b>	<b>92</b>

### Explicación

La metodología docente se apoyará en la presentación en el aula de los conceptos y procedimientos asociados al contenido de la asignatura utilizando el método de lección magistral, junto a revisiones de textos, debates y exposiciones. Asimismo se recurrirá a la realización de prácticas tanto de forma individual como en grupos reducidos que aborden los procedimientos y destrezas vinculados al contenido de la asignatura.

## Criterios de evaluación

Siendo consciente de que el sistema de evaluación no coincide con lo que se concreta en el verifca, la evolución de la asignatura y las necesidades encontradas han puesto de manifiesto la necesidad de adaptar la manera de evaluar a los nuevos condicionantes de esta asignatura. Estos cambios tendrán que plantearse en la propuesta de modificaciones del verifca.

Así pues, la evaluación actual de la asignatura es de la siguiente forma:

### CONVOCATORIA ORDINARIA

- Un 30% de la nota corresponderá a un examen teórico-práctico
- Un 60% de la nota corresponderá a prácticas grupales.
- Un 10% de la nota corresponderá a ejercicios individuales.
- Es necesario superar las dos partes para aprobar la asignatura.

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Un 40% de la nota corresponderá a un examen teórico-práctico
- Un 60% de la nota corresponderá a un examen práctico
- Es necesario superar ambas partes para aprobar la asignatura

Se examinará siempre del último temario impartido en la asignatura

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

### BIBLIOGRAFÍA

- BASTOS BOUBETA, Ana Isabel: *Merchandising y animación del punto de venta*, Ideaspropias; Vigo, 2006.
- BERTOLA, Andrea y GARCÍA-CLARIAC, Santiago: *El manual de diseño gráfico*; Almuzara, Córdoba, 2004.
- CALVER, Giles: *¿Qué es el packaging?*; Gustavo Gili, Barcelona, 2004.
- CONTRERAS, Fernando R. y SAN NICOLÁS ROMERA, César: *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*; Blur, Madrid, 2001.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Pedro Pablo: *Teoría y práctica de la publicidad impresa*; Campgràfic, Valencia, 2006.
- JIMÉNEZ MARÍN, Gloria: *Merchandising y Retail: Comunicación en el punto de venta*. Adbook Editorial, Sevilla, 2016.
- JOHANSSON, K., LUNDBERG, P. y RYBERG, R.: *Manual de producción gráfica. Recetas*; Gustavo Gili, Barcelona, 2011.
- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Inmaculada José: *La comunicación en el punto de venta*; ESIC, Madrid, 2005.
- PÉREZ DEL CAMPO: *La comunicación fuera de los medios (Below The Line)*; ESIC, Madrid, 2002
- RICO, Juan Carlos: *La exposición comercial: tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies*. Trea, Gijón, 2005.
- VALENCIA LÓPEZ, Víctor: *Escaparatismo e imagen comercial exterior*; ESIC, Madrid, 2000.

## Breve CV del profesor responsable

Carmen María Alonso es Catedrática de Creatividad Publicitaria en la Universidad Pontificia de Salamanca, Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y Licenciada en Ciencias de la Información por la UPSA; acreditada por la Agencia Para la Calidad del Sistema Universitario de Castilla y León; ha sido Coordinadora del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas; profesora desde 1996 de diversas asignaturas vinculadas al ámbito de la comunicación publicitaria y la creatividad; autora de diversos libros y artículos sobre comunicación publicitaria y sobre creatividad, así como sobre comunicación publicitaria turística. Desde febrero de 2018 es Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca.