GUÍA DOCENTE:

Innovación Publicitaria

MULTIMEDIA Y ARTES DIGITALES

Universidad Católica de Valencia

23/24

PI-02-F-16 ED. 00

Curso 2023/24

GUÍA DOCENTE INNOVACIÓN PUBLICITARIA

		ECTS
Asignatura: Innovación Publicitaria		**6**
Materia: Innovación Publicitaria		**6**
Módulo: Empresa y Marco Jurídico		**24**
Tipo de Formación[1]: OB (Obligatoria)	**Curso**: 3º **Semestre**:1º	
Profesorado: Dr. Víctor Roca Hueso	**Departamento:** Multimedia	
	E-mail: victor.hueso@ucv.es	

ORGANIZACIÓN DEL MÓDULO

EMPRESA Y MARCO JURÍDICO				**Nº ECTS 24**
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios:				
Materias y Asignaturas				
Materia	**ECTS**	**ASIGNATURA**	**ECTS**	**Curso/ semestre**
Empresa	12	Management Empresarial	6	1/1
		Marketing y Comunicación Empresarial	6	2/1
Derecho	6	Derecho Audiovisual y de la Propiedad Intelectual	6	2/2
Innovación publicitaria	6	Innovación Publicitaria	6	3/1

[1] Formación básica (materia común), Obligatorias, Optativas, Prácticas externas, Trabajo Fin de Grado.

GUÍA DOCENTE MATERIA/ASIGNATURA: INNOVACIÓN PUBLICITARIA (IP)

Requisitos previos: Conocimientos generales de marketing, comunicación y creatividad ya abordados en los cursos precedentes.

Conocimientos de diseño, fotografía, ilustración, dibujo, para su uso en la realización de campañas publicitarias.

OBJETIVOS GENERALES

Consolidar los conocimientos de marketing y comunicación que permitan concebir el diseño dentro de un campo mayor orientado a la publicidad.

Saber abordar y realizar campañas publicitarias en distintos soportes.

Saber aplicar los conocimientos de diseño, fotografía, ilustración, dibujo en la realización de campañas publicitarias.

Ofrecer al alumno una visión amplia y actualizada del panorama publicitario y sus distintos soportes (desde los más tradicionales a las nuevas tecnologías)

Desarrollar procesos de ideación publicitaria efectiva y su concreción para distintos soportes.

Ampliar la capacidad crítica frente a la publicidad, sus estrategias de seducción y su capacidad de influencia en la construcción de la identidad contemporánea.

Saber reconocer el modelo de hombre que se deriva de las propuestas publicitarias y ser capaz de desarrollar estrategias creativas que no empobrezcan su concepción y su construcción para una vida plenamente feliz.

COMPETENCIAS BÁSICAS	Ponderación de la competencia			
	1	2	3	4
CB. 1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.				x
CB.2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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.			x	
CB. 3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.				x
CB. 4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado				x
C.B. 5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.			x	

COMPETENCIAS GENERALES	Ponderación de la competencia			
	1	2	3	4
CG. 2. Capacidad de organización y planificación				x
CG. 3. Comunicación oral y escrita en la lengua propia				x
CG. 6. Capacidad de gestión de la información. Saber obtener información de forma efectiva a partir de libros y revistas especializadas, y de otra documentación				x
CG. 7. Resolución de problemas				x
CG. 9. Toma de decisiones			x	
CG. 10. Trabajo en equipo				x
CG. 14. Razonamiento crítico				x

CG. 15. Compromiso ético				x
CG 16. Capacidad para asumir responsabilidades			x	
CG. 21. Liderazgo. Análisis y la dirección de equipos			x	
CG. 22. Capacidad de colaboración con otras profesiones y especialmente con los profesionales de otros campos. Identificar los profesionales adecuados para desarrollar adecuadamente el trabajo creativo.			x	
CG. 25. Motivación por la calidad			x	
CG. 27. Sensibilidad hacia temas medioambientales				x
CG. 29. Expresión de compromiso social			x	
CG. 30. Mostrar sensibilidad hacia los problemas de la humanidad				x
CG. 31. Mostrar sensibilidad ante las injusticias personales, ambientales e institucionales				x

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS				
	1	**2**	**3**	**4**
CE 7 Capacidad de detectar nuevas áreas de la sociedad de la información en las que las tecnologías multimedia puedan ser útiles.				x
CE12 Sensibilidad para valorar la importancia del diseño en la formulación de mensajes y en el impacto de su transmisión en los diferentes ámbitos comunicativos			x	
CE15 Conocimiento del marco legislativo en España y Europa, en particular lo relativo al ámbito audiovisual y la protección de la propiedad intelectual e industrial.			x	
CE16 Comprender y transmitir la importancia de la estrategia de comunicación como elemento crítico en los procesos de creación de valor y de puesta a disposición de dicho valor a la sociedad por parte de empresas y organizaciones en general.		x		
CE17 Comprensión de las características propias del sector publicitario y de su funcionamiento y las tendencias que marcan su evolución actual y futura.				x
CE18 Conocer, valorar y comprender las obligaciones deontológicas del profesional de la creación multimedia y las implicaciones que comporta el ajustarse a las mismas en el desempeño profesional.				x
CE19 Comprensión global de las prácticas publicitarias y la importancia de su relación con su contexto socioeconómico.				x

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS
R. 2 Conocimiento del Ordenamiento Jurídico relativo a los medios de comunicación.	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
R. 5.Ser capaz de entender la estrategia de marketing y el marketing-mix de una organización.	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
R. 6. Conocimiento integral del proceso de comunicación empresarial.	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
R. 7. Conocimiento de las distintas estrategias para la comunicación empresarial.	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL			
ACTIVIDAD	**Metodología de Enseñanza-Aprendizaje**	**Relación con Resultados de Aprendizaje de la asignatura**	**ECTS [2]**
CLASE PRESENCIAL	Exposición introductoria de cada tema por parte del profesor. Definición de los objetivos de conocimiento y competencias a alcanzar; explicación de las actividades a realizar y de la metodología a seguir, así como de los instrumentos y criterios de evaluación. Instrucciones específicas acerca del trabajo grupal e individual de cada tema.	R2, R5, R6, R7	1
CLASES PRÁCTICAS	Actividades dirigidas al desarrollo de las competencias relacionadas con los contenidos de cada tema: búsqueda bibliográfica en biblioteca, análisis crítico de materiales y contenidos del tema, análisis crítico de modelos de comunicación y creación de marcas, búsquedas en Internet, utilización de la informática para el uso de herramientas digitales y realización de contenidos propuestos	R2, R5, R6, R7	0,5
LABORATORIO	Actividades desarrolladas en espacios con equipamiento especializado.		0
SEMINARIO	Sesiones monográficas supervisadas con participación compartida	R2, R5, R6, R7	0,25
EXPOSICIÓN TRABAJOS GRUPO	Aplicación de conocimientos interdisciplinares	R2, R5, R6, R7	0,25

[2] La asignatura y/o materia se organiza en **ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL** y en **ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO DEL ALUMNO,** con un porcentaje estimado en ECTS. Una **adecuada distribución** es la siguiente: **35-40%** para las Actividades Formativas Presenciales y **65-60%** para las de Trabajo Autónomo. (Para una asignatura de 6 ECTS: 2,4 y 3,6 respectivamente).

La metodología de enseñanza-aprendizaje se describe en esta guía de modo genérico, concretándose en la unidades didácticas en las que se organiza la asignatura y/o materia

TUTORÍA	Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, lecturas, realización de trabajos, etc.	R2, R5, R6, R7	0,25
EVALUACIÓN	Conjunto de pruebas orales y/o escritas empleadas en la evaluación inicial, formativa o aditiva del alumno.	R2, R5, R6, R7	0,15
		Total	(2,4*)

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO DEL ALUMNO			
ACTIVIDAD	**Metodología de Enseñanza-Aprendizaje**	**Relación con Resultados de Aprendizaje de la asignatura**	**ECTS**
TRABAJO EN GRUPO	Preparación en grupo de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo. Trabajo realizado en la plataforma de la universidad (www.plataforma.ucv.es)	R2, R5, R6, R7	0,6
TRABAJO AUTÓNOMO	Estudio del alumno: Preparación individual de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo. Trabajo realizado en la plataforma de la universidad (www.plataforma.ucv.es)	R2, R5, R6, R7	3
		Total	(3,6*)

SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CALIFICACIONES La evaluación de la adquisición de las competencias de la materia se realizará teniendo en cuenta los siguientes aspectos:		
Instrumento de evaluación[3]	**RESULTADOS DE APRENDIZAJE EVALUADOS**	**Porcentaje otorgado**
Asistencia y participación	R2, R5, R6, R7	**10%**
Realización de actividades teórico-prácticas (grupal)	R2, R5, R6, R7	**35%**
Pruebas objetivas individuales	R2, R5, R6, R7	**15%**
Examen Final	R2, R5, R6, R7	**40%**

En cualquier caso habrá que aprobar el examen final presencial de la asignatura.

Asistencia y participación:

La llegada reiterada con retraso a clase de forma no justificada se considerará como falta de asistencia
La participación podrá ser voluntaria o a instancia del profesor. La falta de aportaciones y reflexiones sobre los temas a tratar durante las sesiones serán consideradas como faltas de participación.

En virtud de la normativa reguladora de la evaluación y calificación de las asignaturas de la UCV en su artículo 8.1 se establece que el alumno que no haya asistido, al menos, al 50% de las clases de la presente asignatura no podrá presentarse al examen en primera convocatoria. Se considerará como no asistencia tanto las faltas justificadas como no justificadas.

Quedarán excluidos de esta normativa aquellos alumnos que previamente y tras comunicar al profesor su situación personal reciban por parte del profesor el permiso de presentarse al examen en primera convocatoria si el docente considera justificada la ausencia, ya sea por motivos laborales, coincidencias de asignaturas, segundas matrículas, enfermedades graves, etc. Para acogerse a esta exención es absolutamente imprescindible haberlo hablado con el profesor al inicio de la asignatura y haber aceptado el procedimiento de evaluación que el profesor estime más adecuado. En ningún caso se podrá apelar por defecto o al final de la asignatura a estas situaciones para incumplir la norma.

Por otro lado, el profesor puede establecer como criterios de no asistencia el retraso reiterado, la falta de atención en el aula (uso de móviles sin autorización, falta de participación, etc) pudiéndose sumar al cómputo general de no asistencia y en consecuencia contribuyendo a superar el límite que impide examinarse así como afectar al porcentaje establecido en la guía docente de asistencia y participación.

Esta norma es complementaria a los porcentajes de evaluación de la no asistencia y participación, así como la evaluación y realización de trabajos o casos en el aula o durante el curso que seguirán sus propios criterios de evaluación. Ambos porcentajes se recogen en la presente guía docente.

[3] Técnicas e instrumentos de evaluación: examen-exposición oral, pruebas escritas (pruebas objetivas, de desarrollo, mapas conceptuales…), trabajos dirigidos, proyectos, estudio de casos, cuadernos de observación, portafolio, etc.

Realización de casos y ejercicios prácticos propuestos en clase:

Se propondrán diversos ejercicios de trabajo autónomo e individual a lo largo de la asignatura. Cada ejercicio tendrá una valoración en porcentaje propio que se presentará en la rúbrica previa a la realización del mismo. En los casos prácticos se valorará el cumplimiento de los plazos, la originalidad, la ejecución y el uso de los recursos adecuados para cada uno de ellos (búsqueda bibliográfica, análisis comparativos, etc). La copia, el plagio, no citar las fuentes, realizar faltas de ortografía implicará el suspenso del trabajo.

Realización de trabajo final:

Durante toda la asignatura se trabajará en un trabajo grupal que deberá ser presentado por escrito y oralmente por todos los miembros del grupo. La evaluación de dicho trabajo contará con una rúbrica donde se especificarán los criterios de evaluación y que se presentará cuando se encargue el trabajo. La asignación de los componentes de los grupos ser realizará según el criterio del profesor. Al igual que en los trabajos individuales la copia, plagio o falta de cita será sancionada. En el trabajo en grupo se evaluará la participación individual de cada miembro que podrá penalizar su nota.

Examen y Nota Final:

La asignatura contará con una examen final cuyo aprobado resulta imprescindible (nota mínima 5 sobre 10) para mediar con el resto de las notas obtenidas en la asignatura. La no aprobación del examen supone, en consecuencia, el suspenso de la convocatoria, salvo que en la evaluación conjunta de la asignatura y a criterio del profesor se considere que se ha alcanzado los conocimientos mínimos requeridos en la asignatura.
La media obtenida en la evaluación continua se mantendrá en primera y segunda convocatoria, no pudiéndose presentar trabajos sustitutivos a los realizados durante la evaluación continua.
Si se da el caso de que, habiendo aprobado el examen, no se consigue la nota media superior al 5 de la asignatura en su totalidad, debe repetirse el examen.
En caso de suspenso en primera convocatoria se podrá presentar en segunda convocatoria un único trabajo sustitutivo a los realizados durante la evaluación continua si se determina que hubo causa justificada para no haberlo entregado en su momento o el profesor considera justificada su repetición. En cualquier caso implicará volver a examinarse en segunda convocatoria.
En ningún caso se pueden presentar trabajos complementarios para mejorar la nota media obtenida si se ha aprobado la asignatura.

Plagios, copias y falta de citas:

En todos los trabajos presentados (individuales o grupales) como en el examen las faltas de ortografía penalizarán la nota. La reiteración de faltas supondrá el suspenso automático del trabajo o examen presentado.
La detección de plagio o copia de cualquier trabajo lleva acarreada la suspensión del mismo. Se considera plagio el uso de trabajos de otros no citados por el autor o el uso abusivo de material no propio para la elaboración del mismo. (Más del 30%).
La copia en el examen supone el suspenso de la asignatura completa, no pudiéndose presentar en segunda convocatoria.
La presencia en aula del alumno al comienzo del examen lleva implícita la evaluación del mismo, no pudiéndose reclamar la consideración de no presentado, aunque se abandone la sala nada más recibirlo.

Criterios para la concesión de matrícula de honor:

En relación a la concesión de Matrícula de Honor, el alumno tiene que sacar como mínimo un 9 sobre 10 y el ratio de matrículas será tal y como marca la normativa UCV, 1 matrícula por cada 20 alumnos matriculados

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS	COMPETENCIAS
Organización en bloques de contenido o agrupaciones temáticas. Desarrollo de los contenidos en Guías didácticas.	(Indicar, numéricamente, las competencias relacionadas)
Innovación	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
Branding y posicionamiento	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
La estrategia en la comunicación publicitaria	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
Creatividad	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
Agentes que participan en la publicidad	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
Estructura de la actividad publicitaria	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
Perfiles profesionales en la comunicación	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
Regulación publicitaria	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
La era digital	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica:

- Apuntes del profesor

- ALCAIDE, J.C. (2015) LOS 100 ERRORES DE LA EXPERIENCIA CLIENTE. ESIC EDITORIAL, MADRID.

- CASTELLBLANQUE, M. (2006) PERFILES PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y ÁMBITOS AFINES. EDITORIAL UOC, BARCELONA.

- CASTELLBLANQUE, M. R. (2001) ESTRUCTURA DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA: LA INDUSTRIA DE LA PUBLICIDAD DE LA A A LA Z : ESPAÑA : UN CASO EXTRAPOLABLE. PAIDÓS, BARCELONA.

- COSTA, J. (1999) LA COMUNICACIÓN EN ACCIÓN: INFORME SOBRE LA NUEVA CULTURA DE LA GESTIÓN. PAIDÓS, BARCELONA.

- CRIADO DEL REY SÁEZ, O. (2010) INFORME ALCANDAL ALIANZAS ESTRATÉGICAS ESPAÑA 2010. ALCANDAL SERVICES.

- DAFT L. R. (2011) TEORÍA Y DISEÑO ORGANIZACIONAL, CENGAGE LEARNING EDITORES. MÉXICO.

- DEL PRADO, L. ALIANZAS ESTRATÉGICAS. BOLETÍN DE LECTURAS SOCIALES Y ECONÓMICAS, UCA, FCSE, AÑO 3, Nº 13, PÁGS (68-87)

- DRU, J. (1997). DISRUPCIÓN: DESAFIAR LOS CONVENCIONALISMOS Y ESTIMULAR EL MERCADO. ERESMA, MADRID.

- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. (2013). PRINCIPIOS DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y GESTIÓN DE MARCAS: NUEVAS TENDENCIAS DE BRAND MANAGEMENT. MCGRAW-HILL, MADRID.

- GONZÁLEZ LOBO, M. A. (1994) CURSO DE PUBLICIDAD. EDITORIAL ERESMA & CELESTE EDICIONES, MADRID.

- GIQUEL ARRIBAS, OFELIA (2003) EL STRATEGIC PLANNER. INVERSIONES EDITORALES DOSSAT 2000. MADRID.

- LÓPEZ LITA, R; FERNÁNDEZ BELTRÁN, F; DURÁN MAÑÉS, Á. (2004) LA PUBLICIDAD LOCAL. PUBLICACIONS DE LA UNIVERSITAT JAUME I, CASTELLÓ DE LA PLANA.

- MARTÍN REQUERO, M. I; ALVARADO LÓPEZ, M. C. (2007) NUEVAS TENDENCIAS EN LA PUBLICIDAD DEL SIGLO XXI. COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, SEVILLA.

- OSTERWALDER A; PIGNEUR Y. (2011) GENERACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO. BARCELONA. GRUPO PLANETA.

- PÉREZ RUIZ, M. A. (2010) FUNDAMENTOS DE LAS ESTRUCTURAS DE LA PUBLICIDAD. EDITORIAL SÍNTESIS,

MADRID.

- TAPSCOTT D; WILLIAMS A. D. (2007) WIKINOMICS. LA NUEVA ECONOMÍA DE LAS MULTITUDES INTELIGENTES. EDITORIAL PAIDÓS. MADRID.

- THOMPSON, A; GAMBLE, J; PETERAF, M; STRICKLAND, A. (2012) ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. MCGRAW HILL. MÉXICO D.F.

- VICTORIA MAS, J. S. (2005) REESTRUCTURAS DEL SISTEMA PUBLICITARIO. EDITORIAL ARIEL, BARCELONA.

- YOSHINO M; SRINIVASA RANGA U. (1996) LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS. ARIEL, BARCELONA.

BIBLIOWEB:

- ADVERTISING AGE. HTTP://ADAGE.COM/

- AGENCIAS DE MEDIOS (GROUPM, ARCEMEDIA, KANTAR MEDIA)

- AIMC HTTP://WWW.AIMC.ES/

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA HTTP://WWW.AGENCIASAEACP.ES/

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES HTTP://WWW.ANUNCIANTES.COM/

- ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA HTTP://WWW.ASOCIACIONMKT/

- COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES HTTPS://WWW.CNMV.ES/

- COMSCORE HTTPS://WWW.COMSCORE.COM/

- CONTAGIOUS HTTPS://WWW.CONTAGIOUS.COM/

- CONTENTLY HTTPS://CONTENTLY.COM/

- EMARKETER HTTPS://WWW.EMARKETER.COM/

- IAB HTTPS://WWW.IAB.COM/

- INE HTTP://WWW.INE.ES/

- INFOADEX HTTP://WWW.INFOADEX.ES/

- OJD HTTPS://WWW.OJD.ES/

- SCOPEN HTTP://SCOPEN.COM/

- STATISTA HTTPS://ES.STATISTA.COM/

- THINK WITH GOOGLE HTTPS://WWW.THINKWITHGOOGLE.COM/

ORGANIZACIÓN TEMPORAL DEL APRENDIZAJE (Alumnos de primera matrícula):		
	BLOQUE DE CONTENIDO/UNIDAD DIDÁCTICA	**Nº DE SESIONES**
1	**Innovación**	**3**
2	**Branding y posicionamiento**	**5**
3	**La estrategia en la comunicación publicitaria**	**4**
4	**Creatividad**	**3**
5	**Agentes que participan en la publicidad**	**2**
6	**Estructura de la actividad publicitaria**	**5**
7	**Perfiles profesionales en la comunicación**	**4**
8	**Regulación publicitaria**	**2**
9	**La era digital**	**2**

INFORMACIÓN ADICIONAL:

IMPARTICIÓN DE LA ASIGNATURA EN SEGUNDA Y SUCESIVAS MATRÍCULAS:

Habrá un grupo específico para alumnos que no sean de primera matrícula y un profesor encargado de dicho grupo.

En este grupo se realizará un número establecido por la UCV de sesiones de seguimiento y tutorización (6 de 2 horas cada una) en las que se reforzará el trabajo en las competencias que los alumnos del grupo necesiten adquirir para aprobar la asignatura. Estas sesiones se incluyen en el cronograma adjunto en esta guía y se detallan en la descripción de las Unidades Didácticas de la asignatura.

El alumno de segunda convocatoria podrá estar en obligación de realizar nuevamente los trabajos individuales o grupales según el criterio del profesor. En su defecto el profesor podrá valorar otro tipo de trabajos sustitutivos. En caso de ser así el profesor presentará rúbrica de valoración de los mismos y porcentaje del examen final. En ningún caso el examen final podrá tener menos valor que en lo que se establezca para los alumnos de primera convocatoria.

ORGANIZACIÓN TEMPORAL DEL APRENDIZAJE (Alumnos de segunda o sucesivas matrículas):		
	BLOQUE DE CONTENIDO/UNIDAD DIDÁCTICA	**Nº DE SESIONES (deben sumar 6)**
1-3	**Innovación. Brading y posicionamiento**	**1**
2	**La estrategia en la comunicación**	**1**
4-5	**Creatividad**	**1**
6-7	**Agentes y estructura de la actividad publicitaria**	**1**
8	**Perfiles profesionales en la comunicación**	**1**
9	**Regulación publicitaria y La era digital**	**1**