

Guía docente

Teoría y Estructura de la Publicidad y las RRPP

Grado, centro y curso académico

GRADO	Comunicación Digital
CENTRO	Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
CURSO ACADÉMICO	2022-2023

SUMARIO

[1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA](#)

[2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA](#)

[3. CONTEXTO](#)

[4. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN LA ASIGNATURA](#)

[5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA](#)

[6. METODOLOGÍA, ACTIVIDADES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE](#)

[7. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA Y DE SUS COMPETENCIAS](#)

[8. BIBLIOGRAFÍA](#)

[9. CRONOGRAMA](#)

1. Descripción de la asignatura

DENOMINACIÓN OFICIAL	Teoría y Estructura de la Publicidad y las RRPP
CÓDIGO IDENTIFICATIVO	403020
CURSO Y SEMESTRE	2º curso. IV semestre
UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS	Módulo III. Teorías, técnicas e investigación en comunicación
CRÉDITOS ECTS	6
DEPARTAMENTO RESPONSABLE	Ciencias Sociales y de la Salud
CARÁCTER	OB (Obligatoria)
IDIOMA DE IMPARTICIÓN	Castellano
MODELO DE DOCENCIA	0
NÚMERO DE HORAS DE CLASE QUE SUPONE CADA ACTIVIDAD	- Enseñanzas Básicas (EB): 45 - Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 0 - Actividades Dirigidas (AD): 0

2. Responsable de la asignatura

CATEGORÍA	Profesora Doctora
NOMBRE COMPLETO	Ana Lozano González
EMAIL	alozano@centrosanisidoro.es

3. Contexto

Breve descripción de la asignatura

La comunicación es un fenómeno poliédrico capaz de asumir e integrar en su discurso todas las manifestaciones culturales de la sociedad en la que se inserta. Esta amplitud de discursos tanto el publicitario como el de relaciones públicas se debe, en buena medida, a la propia riqueza del mensaje y a los procesos que preceden a este.

Esta asignatura se concibe como una aproximación teórico-práctica al universo comunicativo desde la óptica plural propia de este discurso. Dado su carácter común, se debe aclarar que la asignatura no es sólo útil para los futuros profesionales de la publicidad y las relaciones públicas, sino que resulta igualmente necesaria para los comunicólogos en general. Y es que la publicidad es la principal fuente de ingresos mediática, y sus estrategias, estructuras y formas se relacionan estrechamente con los medios de comunicación, productoras, etc. Asimismo las relaciones públicas presentan, por un lado, una estrecha relación con el periodismo en general y con los gabinetes de comunicación en particular y por otro lado, con las productoras audiovisuales. Por ello, con esta asignatura se pretende sentar unas bases conceptuales, terminológicas y profesionales sólidas en materia comunicativa enfocadas a las tres ramas de la Comunicación.

La concepción de la asignatura se plantea bajo una doble perspectiva: por un lado, se pretende acercar al alumno a la praxis de la materia, fundamentado este acercamiento en las posibles estrategias y técnicas que se pueden desarrollar, en los diferentes medios, soportes y formas, para la confección de campañas, etc.; y, por otro lado, se pretende mostrar a la publicidad y las relaciones públicas desde una óptica más discursiva y crítica, con objeto de que el alumno se familiarice con los diferentes métodos analíticos propios de la comunicación. En definitiva, se persigue que reflexione acerca de las diversas formas que puede asumir el mensaje y cómo dichas formas inciden tanto en el contenido como en la esfera de la persuasión.

Objetivos en términos de resultados del aprendizaje

Una vez cursada la asignatura el alumno:

- Conoce el proceso de redacción de un mensaje comunicativo en sus diferentes fases de elaboración. Conoce el funcionamiento del emisor de este proceso de comunicación. Por un lado, la estructura y organización del anunciante y de la agencia así como la relación entre ambos; y por otro la empresa o institución y Departamento de Comunicación.

- Interpreta correctamente la información básica contenida en un briefing.
- Conoce los elementos que conforman la estructura formal de un mensaje comunicativo desde el punto de vista estratégico.

Prerrequisitos

No procede

Recomendaciones previas a cursar la asignatura

Se recomienda al **alumnado** la lectura de obras ensayísticas que favorecerá la capacidad de relación y la reflexión crítica, así como la lectura de artículos que **les permita** una familiarización con los conceptos de la publicidad y las RR.PP.

Aportaciones al plan formativo

Esta asignatura está ubicada en el segundo curso del Grado en Comunicación Digital, dentro del Módulo III "Teoría, Técnicas e Investigación en Comunicación" y tiene conexión con "Fundamentos de la Comunicación Persuasiva" del Módulo II.

4. Competencias que se desarrollan en la asignatura

a) Competencias básicas

CB1. 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.,

CB2. 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.,

CB3. 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.

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

b) Competencias generales

CG02. Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las ciencias sociales.

CG06. Desarrollo de capacidades que permitan a los alumnos reflexionar sobre la comunicación, no solo como práctica profesional, sino también a propósito de su papel, trascendencia, proyección y consecuencias en los terrenos de lo individual, lo social, cultural y político.

CG10. Capacidad para comprender, analizar y aplicar la terminología y las distintas técnicas de la comunicación en su vertiente informativa, persuasiva y audiovisual.

CG11. Capacidad para percibir críticamente el nuevo panorama de la comunicación que nos rodea, considerando los mensajes como fruto de una sociedad producto de las condiciones sociopolíticas, económicas y culturales.

CG12. Dominio del uso de la lengua española a fin de poder elaborar documentos para la comunicación.

CG14. Capacidad y habilidad para aplicar y manejar las tecnologías de la comunicación, el diseño gráfico y los contenidos digitales.

CG15. Capacidad para comprender y aplicar los fundamentos de la comunicación persuasiva.

c) Competencias transversales

CT01. Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.

CT02. Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

CT05. Capacidad para el desarrollo de habilidades de trabajo en equipo para la consecución de un objetivo común y previo.

CT07. Adquirir habilidades para liderar un equipo.

CT09. Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.

CT10. Localizar y gestionar documentación e información.

CT11. Capacidad de adaptación a nuevas necesidades y cambios en el entorno tecnológico y empresarial.

CT13. Generar ideas emprendedoras e innovadoras con iniciativa en el diseño y la gestión de proyectos.

CT15. Conocer y manejar las nuevas tecnologías de la información.

d) Competencias específicas

CE02. Capacidad para comprender, analizar y generar los elementos constituyentes del mensaje y formatos de la comunicación persuasiva.

CE05. Capacidad para comprender, analizar, identificar y utilizar los principales formatos de los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) y el lenguaje propio de cada uno de ellos, tanto desde el punto de vista textual como visual.

CE07. Capacidad analítica sobre los procesos, funciones, estructura y contenidos de la publicidad y las relaciones públicas y habilidades instrumentales en tales procesos.

CE09. Capacidad de sistematizar, comparar y relacionar fenómenos contemporáneos de la comunicación así como habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.

CE15. Capacidad para entender los mensajes de los medios sociales teniendo en cuenta los modelos y los contextos de la comunicación, conociendo el impacto de las tecnologías de la comunicación en la cultura colaborativa en la Red.

CE17. Conciencia del papel que los medios y los profesionales de la comunicación han desempeñado en la defensa de la libertad de expresión a lo largo de la historia.

CE20. Capacidad para valorar la incidencia e impacto social de las tecnologías informativas y de la comunicación contemporánea y su influencia en los contenidos de los medios, los géneros, el diseño de la información, y las rutinas profesionales.

CE22. Capacidad y habilidad para jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) según las normas del diseño periodístico, publicitario y audiovisual.

CE23. Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo.

5. Contenidos de la asignatura

1. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- 1.1. Publicidad. Definición y características
- 1.2. El sistema de comunicación publicitaria. Elementos y procesos
- 1.3. Definición y relaciones con conceptos afines
- 1.4. Breve repaso histórico. Evolución de la publicidad

2. EL ANUNCIANTE Y LA MARCA

2.1 El anunciante:

- 2.1.1. Definición y clasificación.
- 2.1.2. El departamento de comunicación
- 2.1.3. El briefing
- 2.1.4. El presupuesto de publicidad

2.2 La marca:

- 2.2.1. Introducción a las marcas
- 2.2.2. Los tres paradigmas del branding
- 2.2.3. Identidad e imagen de marca

3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA

- 3.1. Investigación. La filosofía del planning
- 3.2. Definición de objetivos publicitarios
- 3.3. Determinación del público objetivo
- 3.4. Mecanismos estratégicos en publicidad
- 3.5 El planteamiento táctico

4. ESTRATEGIA CREATIVA

- 4.1. El concepto de creatividad o idea creativa
- 4.2. La creatividad en la empresa de publicidad
- 4.3. Mecánica de trabajo del departamento creativo
- 4.4. Componentes de la estrategia creativa
 - 4.4.1. Estructura y análisis del mensaje: concepto y eje
- 4.5. Técnicas creativas: modalidades de instrucciones creativas
- 4.6 La realización del mensaje publicitario

5. ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

- 5.1. Panorama de los medios en España
- 5.2. La selección de medios. El briefing de medios
- 5.3. Fases de la planificación de medios
- 5.4. Variables de análisis de los medios

6. LA EVALUACIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

- 6.1. Técnicas cualitativas y cuantitativas
- 6.2. El Pre-Test publicitario
- 6.3. El Post-Test publicitario

7. LA ACTIVIDAD EN RELACIONES PÚBLICAS

- 7.1. Definición de Relaciones Públicas
- 7.2. Identidad e imagen corporativas
- 7.3. DirCom
- 7.4. El plan de relaciones públicas
- 7.5. Herramientas de las RRPP

6. Metodología, actividades formativas y recursos para el aprendizaje

Las metodologías docentes quedarían divididas de acuerdo a las actividades formativas, según la Memoria de Verificación y atendiendo a la asignatura, en:

METODOLOGÍAS, ACTIVIDADES FORMATIVAS Y RECURSOS		HORAS	PRESENCIALIDAD
<p>Actividades Presenciales (AP)</p> <p>Clases magistrales/expositivas (AP), Conferencias (AP), Resolución de problemas (AP), Realización de presentaciones en clase (AP), Ejemplificación y estudio de casos (AP), Prácticas de aula (AP), Prácticas en talleres y laboratorio (AP), Debates (AP), Seminarios (AP), Exposición de</p>	<p>Actividades Básicas (EB)</p> <p>Se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección.</p> <p>El alumnado dispondrá en su plataforma virtual de las unidades didácticas proporcionadas por el profesor responsable de la asignatura, material</p>	45	30%

<p>trabajos en grupo (AP)., Ejercicios de simulación (AP).</p>	<p>complementario y bibliografía.</p>		
	<p>Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo (EPD) Se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas y casos que faciliten la adquisición de competencias por parte del estudiante. Se fija como objetivo incrementar el conocimiento práctico de la asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar estas EPD.</p>	<p>0</p>	
<p>Actividades Autónomas (AA)</p> <p>Tutorías programadas (AA)., Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA)., Salidas de trabajos de campo (AA)., Laboratorios y talleres abiertos (AA)., Resolución de casos de forma interactiva (AA)., Preparación de trabajos de curso (AA)., Estudio personal (AA)., Realización de actividades prácticas (AA)., Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA)., Preparación de presentaciones (AA)., Campus virtual (AA)., Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas.</p>	<p>El alumnado realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar ampliar su conocimiento en estas actividades autónomas, contando con bibliografía y material complementario.</p>	<p>90</p>	<p>0%</p>
<p>Actividades de Evaluación (AE)</p> <p>Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE).</p>	<p>Se realizarán una serie de pruebas orales y/o escritas. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.</p>	<p>15</p>	<p>0%</p>

7. Criterios generales de evaluación de la asignatura y de sus competencias

El sistema de evaluación se regirá conforme a lo establecido por la [Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, de 3 de junio de 2014.](#)

<p>1ª convocatoria ordinaria (convocatoria de curso)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) La calificación de la asignatura se rige por el principio de evaluación continua. b) Las calificaciones obtenidas en las distintas actividades de evaluación continua desarrolladas durante el periodo de docencia presencial se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades realizadas a lo largo de dicho periodo, las cuáles aparecen en el subapartado Sistemas de evaluación. c) La participación en clase se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades asociadas a este apartado y realizadas en clase a lo largo del periodo de docencia. d) La prueba objetiva de evaluación final tendrá la calificación descrita en el sistema de evaluación. e) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ponderadamente las notas anteriores.
<p>2ª convocatoria ordinaria (convocatoria de recuperación de curso)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Si el alumnado superó con éxito las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o pruebas de evaluación tendrán el mismo valor porcentual que en la convocatoria de curso, y la calificación final de la asignatura será el resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las pruebas de evaluación continua con las obtenidas en la prueba o pruebas de evaluación de la convocatoria de recuperación de curso, respetando las ponderaciones que tengan. b) El alumnado que no hayan seguido el proceso de evaluación continua o no superaron las pruebas de evaluación, en la prueba o pruebas de evaluación finales correspondiente a la convocatoria de recuperación de curso, se les evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, a través del formato de prueba única. Esta prueba única consiste en el desarrollo de un examen y la entrega de todos los trabajos realizados durante el curso. Además, el profesor podrá exigir la entrega de trabajos adicionales que garanticen la plena adquisición de

	<p>competencias por parte del alumnado.</p> <p>c) El alumnado que no superen la asignatura en las convocatorias ordinarias de curso, deberá matricularse de nuevo de la asignatura y desarrollar la misma siguiendo el proceso de aprendizaje y evaluación (continua o prueba única) sin que quepa acudir a convocatoria extraordinaria, salvo lo dispuesto en el apartado siguiente.</p>
Convocatoria extraordinaria	<p>Esta convocatoria es la correspondiente al mes de noviembre, que se activa a petición del alumnado siempre y cuando esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de Grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, así como la Normativa de Evaluación del alumnado de Grado de dicha Universidad. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, de modo que permita obtener el 100% de la calificación correspondiente a la asignatura.</p>

El alumno o la alumna inmersos en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo de docencia presencial.

La evaluación de la asignatura se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, enseñanzas de prácticas y de desarrollo y realización de ejercicios individuales o en equipo. La valoración de cada tipo de actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

Para evaluar el cumplimiento de las competencias, se dispone de una tabla detalle donde se indica dónde se adquiere cada una de las competencias asociadas a la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJES	COMPETENCIAS
PRUEBA OBJETIVA ESCRITA U ORAL	60%	

Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Prueba objetiva final	<p>La prueba escrita integra los contenidos de los temas 01, 02, 03, 04, 05, 06 y 07. Consta de dos partes claramente diferenciadas:</p> <p>PARTE 1: teórica (30 preguntas):</p> <ul style="list-style-type: none"> - 25 preguntas tipo test multirespuesta - 5 preguntas tipo test verdadero/falso <p>PARTE 2: práctica (4 preguntas):</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4 pregunta de identificación y reflexión sobre una campaña publicitaria actual. 	60%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05 CG02, CG06, CG10, CG11, CG12, CG15 CT01, CT02, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15 CE02, CE05, CE07, CE09, CE15, CE17, CE20, CE22, CE23
EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR EL ALUMNO DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA		40%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Bloque 1: Tema 1	<ul style="list-style-type: none"> - Ejercicio 1: Elementos del sistema de comunicación publicitaria - Ejercicio 2: Tipos de comunicación persuasiva 	5%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05 CG02, CG06, CG10, CG11, CG12, CG15 CT01, CT02, CT05, CT09, CT10, CT13, CT15 CE02, CE07, CE09, CE15, CE20, CE22, CE23
Bloque 2: Tema 2 Tema 3 Tema 4 Tema 5 Tema 6	<ul style="list-style-type: none"> - Ejercicio 3: Elaboración del briefing - Ejercicio 4: Los paradigmas del branding - Ejercicio 5: Público objetivo y buyer persona - Ejercicio 6: Mecanismos estratégicos - Ejercicio 7: Brief creativo 	15%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05 CG02, CG06, CG10, CG11, CG12, CG15 CT01, CT02, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15 CE02, CE05, CE07, CE09, CE15, CE17, CE20, CE22, CE23

	- Ejercicio 8: Plan de medios		
Bloque 3: Tema 4	- Ejercicio 9: Proyecto creativo/roles	5%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05 CG02, CG06, CG10, CG11, CG12, CG15 CT01, CT02, CT0,, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15 CE05, CE07, CE15, CE17, CE22, CE23
Bloque 4: Tema 1 Tema 2 Tema 3 Tema 4 Tema 5 Tema 6 Tema 7	- Proyecto final: campaña publicitaria. Este proyecto se integra dentro de los principios de la Agenda 2030.	15%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05 CG02, CG06, CG10, CG11, CG12, CG15 CT01, CT02, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15 CE02, CE05, CE07, CE09, CE15, CE17, CE20, CE22, CE23

- La vía y modo de entrega será determinado específicamente en la ficha de descripción del ejercicio en cuestión, disponible en G Workspace, en cada asignatura. Se establece en todos los casos una fecha de entrega concreta, variable según la carga del curso. No se podrán entregar los ejercicios fuera de fecha.
- Para superar la asignatura, será imprescindible aprobar las distintas partes que la componen y acaban de ser descritas en el sistema de evaluación.

8. Bibliografía

AYESTARÁN, R., RANGEL, C. Y SEBASTIAN, A. (2012). Planificación Estratégica y gestión de la Publicidad. Conectando con el consumidor. ESIC.

CERVERA, A. (2008): Comunicación total. ESIC

COSME, S. (2017): Superpoderes creativos. Trucos y astucias para crear anuncios. ADVOOK.

CLOW, B. (2010): Publicidad, Promoción y comunicación integral en marketing. Pearson.

EGUIZABAL, R. (2007): Teoría de la Publicidad. Cátedra.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D. y REY FUENTES, J (2005): Aproximación a la Estructura de la Publicidad: Desarrollo y Funciones de la Actividad Publicitaria. Sevilla, España. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

FERNÁNDEZ, J.D. (2014): Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a la Lovemarks. ADVOOK.

GONZÁLEZ LOBO, M. A. (1994): Curso de publicidad, Madrid, Eresma y Celeste Ediciones

GONZÁLEZ LOBO, M.A. (2009): Manual de Publicidad, ESIC.

HASEGAWA, M. (2015): Sí, eres creativo. Técnicas para potenciar tu creatividad. ADVOOK.

LÓPEZ JIMÉNEZ, D. (2014): La publicidad en internet. Aranzadi.

OGILVY, D. (1999): Ogilvy y la Publicidad, Folio.

PINEDA, A. (2018): Análisis del mensaje publicitario, ADVOOK.

SEGARRA, T. (2009). Desde el otro lado del espejo. Espasa

SEGARRA, T. y TORREJÓN, D. (2022): Toni Segarra y la publicidad. Conversaciones con David Torrejón, ADVOOK.

La comunidad educativa del Centro Universitario San Isidoro, adscrito de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, cuenta con su propio [catálogo online](#) de recursos en el Centro, y te facilita la lectura de manuales, monografías y artículos completos de la Biblioteca Digital de la UPO.

- Plataformas de lectura: [OLABOOK](#) y [ELIBROS](#)
- Herramienta de búsqueda simultánea: [EUREKA](#)

9. Cronograma

SEMANA	U.D.	MODALIDAD		DESCRIPCIÓN
		E.B.	E.P.D.	
01	1	x		Presentación de la asignatura Inicio Tema 1
02	1	x	x	Desarrollo Tema 1 Ejercicio T.1 - 01 Ejercicio T.1 - 02

03	2	x		Inicio Tema 2
04	2	x	x	Desarrollo Tema 2 Ejercicio T.2 - 01
05	3	x		Inicio Tema 03
06	3	x	x	Desarrollo Tema 3 Ejercicio T.3 - 01
07	4	x		Inicio Tema 4
08	4	x	x	Desarrollo Tema 4 Ejercicio T.4 - 01 Ejercicio T.4 - 02 Ejercicio T.4 - 03
09	5	x		Inicio Tema 5
10	5	x	x	Desarrollo Tema 5 Ejercicio T.5 - 01
11	6	x		Inicio y fin Tema 6
12	7	x		Inicio Tema 7
13	7	x	x	Desarrollo Tema 7 Ejercicio T.7 - 01
14	1-7	x	x	Exposiciones "Proyecto campaña publicitaria"
15	1-7	x		Evaluación

U.D.: Unidad Didáctica / **E.B.:** Enseñanzas Básicas / **E.P.D.:** Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo