

**Proyectos Publicitarios y de Relaciones Públicas**

Código: 104896

Créditos ECTS: 12

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	3	A

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

## Contacto

Nombre: Alejandro Martinez Moreno

Correo electrónico: Alejandro.Martinez@uab.cat

## Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

## Prerequisitos

ERASMUS Y MOBILIDAD

Esta asignatura es anual, por lo tanto no pueden matricularse los ALUMNOS ERASMUS Y MOBILIDAD.

## Objetivos y contextualización

- Conocer y estudiar las diferentes técnicas creativas y de ideación de proyectos en Publicidad y Relaciones Púlticas
- Practicar mediante diferentes proyectos a través del *learn by doing*.
- Crear, producir, realizar un proyecto anual 360 que permita aplicar tanto

## Competencias

- Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
- Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
- Demostrar que conoce las características narrativas y expresivas de un mensaje publicitario creativo.
- Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
- Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas oficiales (catalán y castellano) como en una tercera lengua.
- Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
- Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.
- Gestionar creativamente la comunicación persuasiva.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada.
- Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.
- Valorar la diversidad y la interculturalidad como fundamento para trabajar en equipo.

## Resultados de aprendizaje

1. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
2. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
3. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
4. Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
5. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
6. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas oficiales (catalán y castellano) como en una tercera lengua.
7. Describir las teorías del pensamiento productivo y de la gestión creativa de la Comunicación.
8. Distinguir las distintas fases del proceso de creación.
9. Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
10. Explicar las características básicas de los formatos publicitarios que canalizan la elaboración de ideas creativas.
11. Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.
12. Gestionar el tiempo de forma adecuada.
13. Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.
14. Valorar la diversidad y la interculturalidad como fundamento para trabajar en equipo.

## Contenido

- Bases conceptuales y estratégicas de la creatividad en comunicación comercial.
- Técnicas d'ideación publicitaria, aplicadas a proyectos específicos.
- Ideación, maquetación y presentación de diversas piezas y acciones publicitarias, desde campañas específicas para medios concretos a proyectos *multitouchpoint*.
- Ejecución de un proyecto 360 en el cual operen conjuntamente estrategias creativas, piezas y acciones 360 de Publicidad y RRPP.

## Metodología

- "Learn by doing", o aprender haciendo. La intención es aplicar los conocimientos en proyectos creativos concretos, bajo una "dirección creativa" práctica y continuada por parte de los profesores.
- A la vez que el estudiante conoce las diferentes técnicas creativas de Publicidad y Relaciones Públicas creará, por grupos, desde la estrategia creativa hasta las bajadas ejecucionales de diferentes proyectos basados en briefs reales. Y las presentarán oralmente y por escrito para su aprobación.
- Cada grupo debe seguir semanalmente las publicaciones (nacionales e internacionales) que se pauta. Y cada semana, dos grupos presentarán su propuesta de "Anuncio de la semana".

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas y proyectos de prácticas	105	4,2	1, 2, 3, 4, 7, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Tipo: Supervisadas			

Tutorías	15	0,6	1, 2, 3, 4, 7, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Tipo: Autónomas			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	165	6,6	1, 2, 3, 4, 7, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

## Evaluación

La nota sale de la media entre las notas parciales de los diferentes proyectos:

33,33%.-Primera evaluación- (Proyecto DRAC + Proyecto Navidad)

33,33%.-Segunda evaluación- (Proyecto 4 briefs)

33,33%.-Tercera evaluación- (Proyecto 360º + "Ad of the year")

Es necesario haber presentado todos los entregables semanales del "Anuncio de la semana" para poder acceder a la media de los Proyectos.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades el peso de las que equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Actividad de recuperación: Proyecto de campaña *multitouchpoint*.

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad, ...) se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Evaluación	0	15	0,6	1, 2, 3, 4, 7, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

## Bibliografía

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

#### Publicidad

Pricken, M. (2004) *Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. GG, BCN

Mahon Nik (2012), *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias*. Gustavo Gili. Barcelona.

Veksner, Simon (2009) *Ser un buen creativo publicitario*. Blume, Barcelona

Asociación Española de Anunciantes (2003). *Publicidad que funciona. El libro de los casos*. AEA y ESIC

RR.PP.

Palencia-Lefler, Manuel (2011) *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas*. Profit Ed. Barcelona.

Xifra J. Laluez (2009) *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*, Prentice-Hall

Grunig, J. Hunt, T (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000, Barcelona.

Wilcox, DL.; Autt, P.; Agee, W.; Cameron G.; (2001) *RRPP. Estrategias y Tácticas*. Addison W. Madrid.  
ADECEC (2003). *40 éxitos en comunicación*. Pearson Educación, Prentice Hall. Madrid.

#### MEDIOS DIGITALES:

Revistas profesionales

Anuncios: [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)

El Periódico de la publicidad: [www.periodicopublicidad.com](http://www.periodicopublicidad.com)

El Publicista: [www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)

IP-Mark: [www.ipmark.com](http://www.ipmark.com)

ControlPublicidad: [www.controlpublicidad.com](http://www.controlpublicidad.com)

Marketing directo.com: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

Puromarketing: [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

Yorokobu: [www.yorokobu.es](http://www.yorokobu.es)

Advertising Age

Campaign

AdLatina

LatinSpots

Reason Why

Lüzer's Archive

-Adsoftheworld.com

#### Software

Esta asignatura no requiere ningún programa específico.