

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 Martínez 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 Públicas
- 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 ejecucionals 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. Lalueza (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

El Periódico de la publicidad: www.periodicopublicidad.com

El Publicista: www.elpublicista.com

IP-Mark: www.ipmark.com

ControlPublicidad: www.controlpublicidad.com

Marketing directo.com: www.marketingdirecto.com

Puromarketing: www.puromarketing.com

Yorokobu: www.yorokobu.es

Advertising Age

Campaign

AdLatina

LatinSpots

Reason Why

Lüzer's Archive

-Adsoftheworld.com

Software

Esta asignatura no requiere ningún programa específico.