

Proyectos Publicitarios y de Relaciones Públicas

Código: 104896

Créditos ECTS: 12

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

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 Pú
- Practicar mediante diferentes proyectos a través del *learn by doing*.
- Crear, producir y presentar un proyecto anual 360 que permita aplicar t

Competencias

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes publicitarios.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- Demostrar que conoce las características narrativas y expresivas de un mensaje publicitario creativo.
- Gestionar creativamente la comunicación persuasiva.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar los indicadores de sostenibilidad de las actividades académico-profesionales del ámbito integrando las dimensiones social, económica y medioambiental.
2. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
3. Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes publicitarios.
4. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
5. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
6. Describir las teorías del pensamiento productivo y de la gestión creativa de la Comunicación.
7. Distinguir las distintas fases del proceso de creación.
8. Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
9. Explicar las características básicas de los formatos publicitarios que canalizan la elaboración de ideas creativas.
10. Gestionar el tiempo de forma adecuada.
11. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
12. Identificar las principales desigualdades y discriminaciones por razón de sexo/género presentes en la sociedad.
13. Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
14. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
15. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
16. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
17. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
18. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
19. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

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	2, 5, 6, 7, 9, 10
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	15	0,6	2, 5, 6, 7, 9, 10
Tipo: Autónomas			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	165	6,6	2, 5, 6, 7, 9, 10

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* que permitirá al alumno recuperar el 100% de la asignatura.

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
Primera Evaluación	33,33	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
Segunda Evaluación	33,33	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
Tercera Evaluación	33,33	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19

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*. Addisson 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.