

Proyectos Publicitarios y de Relaciones Públicas

Código: 104896

Créditos ECTS: 12

2024/2025

Titulación	Tipo	Curso
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	3

Contacto

Nombre: Alejandro Martínez Moreno

Correo electrónico: alejandro.martinez@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

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 distintas técnicas creativas y de ideación en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Practicar a través de distintos proyectos mediante el learn by doing.
- Crear, producir y presentar un proyecto anual 360 que permita aplicar tanto la estrategia creativa como el desarrollo ejecucional, utilizando las técnicas creativas y de ideación de Publicidad y Relaciones Públicas.

Resultados de aprendizaje

1. CM07 (Competencia) Evaluar la idoneidad de campañas publicitarias y acciones de relaciones públicas en función de su impacto social.
2. CM08 (Competencia) Ejecutar proyectos 360 que integren estrategias creativas, piezas publicitarias y acciones de relaciones públicas.
3. CM09 (Competencia) Diseñar campañas publicitarias y acciones de relaciones públicas sensibles a las últimas tendencias sociales y avances tecnológicos.
4. KM08 (Conocimiento) Identificar las técnicas creativas aplicables en el desarrollo de proyectos publicitarios y de relaciones públicas.
5. KM09 (Conocimiento) Reconocer los recursos expresivos y narrativos que intervienen en el desarrollo de proyectos publicitarios y de relaciones públicas.
6. SM08 (Habilidad) Producir piezas publicitarias y acciones de relaciones públicas tanto para medios concretos como para proyectos mult-touchpoint.

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.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas y proyectos de prácticas	105	4,2	CM07, CM08, CM09, KM08, KM09, CM07
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	15	0,6	CM08, CM09, KM08, KM09, SM08, CM08
Tipo: Autónomas			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	165	6,6	CM07, CM08, CM09, KM08, KM09, SM08, CM07

- "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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Primera Evaluación	33,33	5	0,2	CM07, CM09, KM08, KM09, SM08
Segunda Evaluación	33,33	5	0,2	CM07, CM09, KM08, KM09, SM08
Tercera Evaluación	33,33	5	0,2	CM07, CM08, CM09, KM08, KM09, SM08

Esta asignatura sigue evaluación continuada y no prevé evaluación única

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.

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

-Arden, Paul (2003). "It's not how good you are, it's how good you want to be". Phaidon

-Bullmore, Jeremy. "More Bullmore, behind the scenes in advertising".

-French, Neil. "Sorry for the lobsters". Neil French Singapore

-Harari, Noah Yuval "Sapiens". Debate

-Roam, Dan (2000). "Haz que tu presentación sea algo extraordinario". Gestión

-Roberts, Kevin (2005). "Lovemarks". Empresa Activa

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*. 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

TheStable.com.au: <https://www.thestable.com.au/>

Software

Esta asignatura no requiere ningún programa específico.

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Catalán	anual	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	52	Catalán	anual	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	53	Catalán	anual	tarde
(TE) Teoría	5	Catalán	anual	tarde