

Grado en Periodismo

25335 - Elementos de publicidad y relaciones públicas

Guía docente para el curso 2012 - 2013

Curso: 4, Semestre: 2, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **José Antonio Gabelas Barroso** jgabelas@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Esta asignatura tiene un carácter introductorio en el grado de periodismo, que se centra en el contexto de la sociedad de la información y del conocimiento. La Publicidad y las Relaciones Públicas son dos profesiones con gran trascendencia e influencia, dada su estrecha vinculación con aspectos centrales como son la participación ciudadana (a través de la comunicación política y el marketing electoral), la actividad económica (mediante el estímulo del consumo) y la difusión de valores fundamentales para la convivencia mediante campañas de sensibilización ciudadana. Este contexto mediático, empresarial e institucional es un escenario múltiple en el oficio periodístico.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Cuestionario-testeo para detectar cual es el nivel de los estudiantes respecto a los aspectos genéricos que tengan relación con la asignatura. 1^a semana.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1:

Es capaz de conocer los principales hechos que explican la evolución de la publicidad a lo largo de la historia.

Es capaz de analizar de modo crítico y autónomo una producción publicitaria en cualquiera de los medios y formatos.

Es capaz de comprender los conceptos básicos de la actividad publicitaria.

Es capaz de planificar y estructurar una campaña publicitaria en el lanzamiento de un producto o servicio.

Es capaz de producir un spot publicitario en formato digital.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

Se pretende que el estudiante conozca las bases de las técnicas de comunicación publicitarias y de relaciones públicas, que aprenda a analizar una estrategia de comunicación para una empresa o institución y pueda valorar las herramientas de comunicación más adecuadas para relacionarse con todos los grupos de interés de una organización. Por tanto, es obligado proporcionar una visión global de las teorías y prácticas de la comunicación mediática, empresarial e institucional, así como de las estrategias de planificación y control para la obtención de los objetivos comunicativos. Por tanto, es necesario comprender el papel que juega la industria de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas en la sociedad de la comunicación.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

La asignatura responde a los objetivos planteados, así como a sus objetivos. El contexto comunicativo, mediático y empresarial del mundo publicitario y de las relaciones públicas concreta y posibilita el tratamiento de cada uno de los objetivos.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Elementos de la publicidad y relaciones públicas es la única asignatura del grado que aborda la temática publicitaria, por tanto, se trata de un bloque muy amplio con gran cantidad de contenidos y procedimientos que hay que ajustar y contextualizar en el sector publicitario y periodístico.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

1:

Competente para conocer el contexto socioeconómico de la publicidad en su evolución histórica, así como los sujetos implicados en el proceso de la comunicación publicitaria.

2:

Competente para analizar el proceso de elaboración de una campaña publicitaria y valorar las diferentes fases de construcción del producto publicitario.

3:

Competente para valorar la importancia de las relaciones públicas en el contexto empresarial, institucional y mediático.

4:

Competente para producir un spot audiovisual y/o multimedia aplicando las estrategias persuasivas y comunicativas adecuadas a un público-objetivo.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

Revisarán la evolución audiovisual de la publicidad, constatarán la influencia de los acontecimientos históricos en el desarrollo de la publicidad en momentos concretos.

Conocerán los elementos básicos que conforman el diseño y la elaboración de una campaña publicitaria.

Comprenderán el valor de la fase estratégica previa al desarrollo de las fases creativas y de planificación de medios de la campaña.

Adquirirán las competencias para una planificación estratégica de las fórmulas publicitarias más idóneas en relación con las necesidades del cliente.

Desarrollarán la capacidad crítica para valorar las campañas publicitarias.

Ejercitarán la efectividad de las relaciones públicas con los medios, empresas e instituciones.

Producirán un spot publicitario.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:

a. Sistema de evaluación continua:

Elaboración de un dossier de prácticas con el análisis de la evolución publicitaria, la importancia de la marca, y los sujetos de la comunicación publicitarias. 20% de la calificación.

Elaboración de un análisis del diseño, elección de estrategias, planificación de medios en el desarrollo de una campaña publicitaria. 20% de la calificación.

Creación de un spot publicitario conforme al lanzamiento o relanzamiento de una campaña publicitaria. 20% de la calificación.

Prueba teórica que recoge la evolución de la publicidad, así como los principales conceptos, teorías, estrategias y contextos comunicativos en la publicidad y las relaciones públicas. 40% de la calificación.

Será necesario superar la prueba teórica para superar la asignatura

b. Prueba de evaluación global (según calendario)

Producción individual de un spot publicitario. 40% de la calificación. Realización de la prueba teórica. 60% de la calificación. Será necesario superar la prueba teórica para superar la asignatura.

2:

Segunda convocatoria.

Prueba global de evaluación (a realizar en la fecha fijada en el calendario académico)

Producción individual de un spot publicitario. 40% de la calificación. Realización de la prueba teórica. 60% de la calificación.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La asignatura tiene una orientación fundamentalmente aplicada, de modo que las actividades que se proponen

se centran en la aplicación de una serie de principios fundamentales a casos reales concretos, bien sea

mediante el análisis y valoración de reportajes y documentales ya realizados procedentes de televisiones de todo el mundo, o mediante proyectos que deben realizar los propios estudiantes.

Por esta razón, tras una visión general de estos principios fundamentales trabajada en un seminario y mediante la elaboración de un portafolio por parte del estudiante, se pasa a una actividad de análisis de casos en los que pueden observarse, profundizarse, valorarse y matizarse esos principios, y se termina con una actividad de elaboración de proyectos en la que el estudiante se pone a prueba en la elaboración de un guión completo de reportaje de formato medio siguiendo los principios estudiados y analizados.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1:

Seminario teórico "Fundamentos para el planteamiento, enfoque, disposición y sentidos de los diferentes elementos estructurales narrativos". 30 horas.

Estudio de casos sobre las distintas partes y elementos que componen la narración audiovisual en los reportajes y documentales. 20 presenciales y 10 no presenciales.

Diseño del dossier de prácticas tutorizadas. 20 horas presenciales y 10 no presenciales. Reportaje final. 10 horas presenciales, 20 horas no presenciales. Examen teórico final 10 no presenciales. Presentación reportaje 10 presenciales, 20 no presenciales.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

Las cuatro primeras semanas se realiza el seminario. Desde la quinta semana se comienzan a realizar y entregar prácticas. A partir de la octava semana comienza el análisis y producción de campaña. Entrega y presentación del trabajo las dos últimas semanas del cuatrimestre.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Eguizábal, Raúl. Teoría de la publicidad / Raúl Eguizábal Madrid : Cátedra, 2007
- Moline, Marçal. La comunicación activa : Publicidad sólida / Marçal Moliné Bilbao : Deusto, 1988
- Perlado Lamo de Espinosa, Marta. Planificación de medios de comunicación de masas / Marta Perlado Lamo de Espinosa Madrid : McGraw Hill, D.L. 2006