



Grado en Periodismo 25335 - Elementos de publicidad y relaciones públicas

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

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

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Se recomienda a los estudiantes que se adapten al perfil del profesional de la comunicación comercial y relaciones públicas, dado que al ser la única asignatura de este tipo, asocian publicidad con ventas.

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. 1ª semana.

Exposiciones teóricas 2-6 semana.

Seminario práctico Publicidad y Relaciones Públicas 7 semana.

Seminario práctico. La marca en la publicidad: tangibles e intangibles. 8 semana.

Análisis de campañas publicitarias comerciales 9 y 10 semana.

Análisis de campañas de aprendizaje y servicio 11 semana.

Creación de pieza publicitaria para campaña 12 y 13 semana.

Presentación de creaciones publicitarias. 14 y 15 semana.

Prueba teórica: .16 semana.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

1:

Sea capaz de buscar, procesar, clasificar y gestionar la información en el análisis de la realidad publicitaria y las relaciones públicas.

- 2:** Sea capaz de conocer el contexto y entorno del profesional publicitario y el departamento de las relaciones públicas.
- 3:** Sea capaz de comprender y conocer la evolución de la publicidad y los elementos que componen el ámbito del profesional.
- 4:** Sea capaz de transmitir el análisis y diagnóstico, así como posibles prospecciones a diferentes públicos.
- 5:** Sea capaz de organizar y planificar de modo autónomo el análisis y la creación de una campaña y la producción de una pieza creativa.

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 bases 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 juegan 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:

Como se trata de una asignatura introductoria en el grado, que aborda una materia nueva: Elementos de la Publicidad y Relaciones Públicas, comenzaremos con una breve descripción histórica del fenómeno publicitario y sus constantes avances en el contexto económico y social. A continuación expondremos, mediante el estudio de casos, los diferentes elementos que componen la comunicación publicitaria. Tras estos dos bloques teóricos, los estudiantes formarán equipos que trabajen una campaña publicitaria, con el objeto de planificar, diseñar, organizar y ejecutar la campaña con la elaboración final de un spot audiovisual en formato digital. Este spot se valorará como práctica final al terminar el cuatrimestre.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura se realiza en el segundo cuatrimestre de cuarto curso de grado. Los estudiantes disponen del conocimiento suficiente del contexto del quehacer periodístico. Pero tienen poca información y formación en la comunicación publicitaria, los dos bloques primeros introductorios y teóricos serán el preámbulo necesario para comprender la comunicación publicitaria en el marco institucional, mediático y empresarial y en conexión con las Relaciones Públicas.

Esta primera parte teórica conduce a la praxis publicitaria mediante el proceso de construcción de una campaña publicitaria, que culminará con la presentación de un spot creativo publicitario, en el cual ejercitarán las diferentes destrezas, actitudes, aptitudes y conocimientos del periodista en la comunicación publicitaria y en su relación con las empresas o instituciones que alojen su trabajo.

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

- 1:** Capacidad de búsqueda y gestión de la información (E1.2).
- 2:** Conocimiento del contexto y medio de la actividad periodística.(E2.2.2.)
- 3:** Comprensión y dominio de los conocimientos fundamentales del área de estudio y su aplicación a las tareas de un profesional de la comunicación. (CG1)
- 4:** Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público especializado y generalista(CB4)
- 5:** Capacidad de organización y planificación autónoma del trabajo y gestión de la información (CT5).

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

La capacidad de análisis y comprensión del fenómeno publicitario en el marco de las relaciones públicas desarrolla la competencia del procesamiento y organización de la información. Es esencial que el profesional de la publicidad y de las relaciones públicas conozca su contexto de actuación, así como las bases del hecho publicitario así como sus principales hitos evolutivos. Desarrollarán una transmisión divulgativa de la información como resultado de su análisis y su propuesta de soluciones. Organizan y planifican el análisis de una campaña publicitaria, así como la producción de una pieza creativa para otra campaña con fines sociales.

Evaluación

Actividades de evaluación

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

1:
1ª Convocatoria

a. Sistema de evaluación continua:

-Prueba 1: Análisis de casos . 20%. Criterios. Se valorará en análisis de los principales eventos y tendencias publicitarias a lo largo de la historia en su su argumentación contextual. Se analizará la importancia del logo como identidad corporativa, así como los elementos que componen la actividad publicitaria y las relaciones públicas.

-Prueba 2: Análisis de una campaña y creación de una comunicación publicitaria en diferentes formatos. 30%. Criterios. Se valorará la coherencia y cohesión en el análisis de los agentes y sujetos que intervienen en una campaña publicitaria. Se valorará la aplicación de los contenidos teóricos a la creación de una pieza creativa publicitaria en el contexto de las relaciones públicas.

Prueba 3: Prueba escrita. Evolución de la publicidad, agentes que operan en una agencia publicitaria.El departamento de relaciones públicas. Conocimiento del briefing y la plataforma estratégica. Neuromarketing y ética. Creación de una campaña, diagnóstico y eje de comunicación. 50%. Criterios. Se valora la capacidad para gestionar la información manejada, el conocimiento del entorno publicitario y el contexto de las relaciones públicas, así como la comprensión de los conocimientos fundamentales que componen la creación de una campaña y la producción de una estrategia publicitaria en la creación de una pieza. Duración 2 horas.

Observaciones:

Solo se promediaran las diferentes notas si en la prueba escrita se obtiene un 5 o más.

Cualquier plagio en cualquiera de las pruebas supone el suspenso en la asignatura. - En las prácticas y pruebas de la asignatura, se aplicará una reducción por faltas de ortografía: se restará 1 punto por cada falta grave (confusión b/v, h/-, g/j,...) y 0,2 por cada falta leve (ausencia tilde, falta concordancia..)

b. Prueba de evaluación global (según calendario)

A) Varias preguntas de desarrollo sobre los contenidos de la asignatura. Presentación del análisis de una campaña .

B) Criterios.Se valorará la capacidad para gestionar la información trabajada, el conocimiento del contexto publicitario y el entorno de las relaciones públicas, así como la comprensión de los conocimientos y sujetos y agentes que intervienen en una campaña publicitaria. También se valorará la capacidad de transmitir la información de un modo claro y divulgativo y su planificación y organización autónoma del trabajo en el análisis de una campaña.Cualquier plagio en cualquiera de las pruebas supone el suspenso en la asignatura. - En las prácticas y pruebas de la asignatura, se aplicará una reducción por faltas de ortografía: se restará 1 punto por cada falta grave (confusión b/v, h/-, g/j,...) y 0,2 por cada falta leve (ausencia tilde, falta concordancia..). Duración 3 horas.

2:

Segunda convocatoria.

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

A) Varias preguntas de desarrollo sobre los contenidos de la asignatura. Presentación del análisis de una campaña .

B) Criterios.Se valorará la capacidad para gestionar la información trabajada, el conocimiento del contexto publicitario y el entorno de las relaciones públicas, así como la comprensión de los conocimientos y sujetos y agentes que intervienen en una campaña publicitaria. También se valorará la capacidad de transmitir la información de un modo claro y divulgativo y su planificación y organización autónoma del trabajo en el análisis de una campaña. Cualquier plagio en cualquiera de las pruebas supone el suspenso en la asignatura. - En las prácticas y pruebas de la asignatura, se aplicará una reducción por faltas de ortografía: se restará 1 punto por cada falta grave (confusión b/v, h/-, g/j,...) y 0,2 por cada falta leve (ausencia tilde, falta concordancia..).Duración 3 horas.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

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

Adquiridas las competencias de análisis, los alumnos iniciarán la creación de un proyecto de creación publicitariareportaje, partiendo del briefing hasta terminar en la producción. . En cada una de las fases, aplicarán las pautas de calidad que conocen. Terminado el spot, autovaloran tanto su trabajo como el que han realizado sus compañeros de equipo. Y realizan una evaluación de un trabajo de otro equipo. De esta manera recorreremos una secuencia didáctica que se inicia con el conocimiento teórico de los indicadores mínimos de calidad en los elementos que constituyen la comunicación publicitaria, se desarrolla con la ejecución de una producción, y termina con la autoevaluación e interevaluación, para extraer las conclusiones que retroalimentan un nuevo ciclo de producción creativa. El método DAFO será una de las herramientas que permitirán este análisis crítico y creativo.

Las prácticas presenciales serán tutorizadas de modo individual y grupal en las horas de tutorías asignadas a tal efecto, de modo que haya un seguimiento personalizado y grupal de estas prácticas y la creación final del spot publicitario.

Partiendo de la perspectiva global del sentido del aprendizaje, cada alumno elaborará un dossier de prácticas, y lecturas

consultadas integradas en el eje de la materia, que responda a la asimilación de la asignatura y a una reflexión crítica y autónoma de su proceso de aprendizaje. Las bases del mismo es "aprender haciendo", "aprender con los otros y entre los otros" de modo colaborativo. La práctica final es una simulación del trabajo que les corresponderá realizar en un entorno concreto institucional, mediático y/o empresarial.

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:

Clases expositivo-participativas. 30 horas presenciales. Donde se abordarán los siguientes contenidos: historia de la publicidad, elementos que componen la comunicación publicitaria, sus interrelaciones, agentes, estrategias y tipos de publicidad, soportes, medios y formatos.

Actividad de análisis de casos. Sesiones presenciales dedicadas al análisis de comunicaciones publicitarias en diferentes soportes, medios y formatos. 20 horas presenciales y 10 no presenciales.

Elaboración del dossier de prácticas: 10 horas presenciales, 20 horas no presenciales.

Actividad de creación de una campaña publicitaria con la producción de un spot publicitario en formato digital. 20 horas presenciales y 25 horas no presenciales.

Presentación del spot publicitario. 10 horas presenciales. 5 horas no presenciales.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

Véase apartado de actividades y fechas clave.

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