



GRADO EN PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING

Plan docente: Gestión y Desarrollo de Campañas de Publicidad

GUÍA DOCENTE

Materia	Gestión y Desarrollo de Campañas de Publicidad				
Nivel 1	Gestión y Desarrollo de Campañas de Publicidad				
Asignatura	Gestión y Desarrollo de Campañas de Publicidad				
Datos de la Asignatura	CÓDIGO/TIPO 366115 / Ob	ECTS 6	SEMESTRE 1	PRESENCIAL 100%	IDIOMA Catalán / Castellano

Contenido de la Asignatura

- 1 - El briefing y contrabriefing
- 2 - Análisis DAFO, objetivos de la campaña y público objetivo
- 3 - Diseño de la estrategia creativa: tono y manera, concepto creativo, insight, reason way, copy, slogan, USP
- 4 - Plan de medios y soportes publicitarios
- 5 - Investigación publicitaria: pre-test y post-test
- 6 - Presupuesto, calendario y control de la campaña de publicidad

Sistema de Evaluación específico de la materia

EVALUACIÓN

- La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.
- La puntuación mínima para superar la asignatura es un 5.
- La matrícula de honor puede ser otorgada a partir de una calificación final de 10. El número de MH por curso está sujeto a la normativa vigente.
- Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.

Para el adecuado desarrollo de la evaluación, **el/la estudiante**

SE COMPROMETE:

- **A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado, especialmente de los textos clave y referenciales de la asignatura.**
- **A la autoría de sus trabajos, casos prácticos y ejercicios.**
Se aplicarán programas de prevención e plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de cero y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.



- **A la correcció ortogràfica, sintàctica y léxica del material presentado.** Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.
- **A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.**
- **A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través del Moodle de la asignatura.**
- **A realizar todas las comunicaciones con el/la docente exclusivamente:**
 - **Vía Moodle.**
 - **Personalmente en el aula.**
- Cualquier duda o incidencia debe presentarse a **Coordinación Académica** de la Escuela por cualquiera de estas vías:
 - Personalmente en Secretaría.
 - Por teléfono al 93 321 54 62.
 - Por correo electrónico: coordinacioacademica@esrp.net

CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS EN LA METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN DE LAS ASIGNATURAS CORRESPONDIENTES AL SEXTO SEMESTRE DEL GRADO EN PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING (CAMPAÑAS):

- Gestión y Desarrollo de Campañas de Publicidad.
- Gestión y Desarrollo de Campañas de Relaciones Públicas.
- *Marketing Plan.*
- Protocolo y Organización de Eventos.
- *Branding.*

Estas asignaturas se desarrollarán conjuntamente de manera coordinada entre los distintos responsables docentes.

La actividad académica se amoldará al contenido de las cinco asignaturas. A tales efectos, los horarios podrán variar para dar lugar a sesiones conjuntas de dos o más disciplinas, sesiones prácticas, tutorías grupales de seguimiento, trabajo autónomo del grupo, etc.

El alumnado trabajará a partir de los briefings presentados por empresas e instituciones REALES, las cuales estarán presentes en la defensa final de las propuestas elaboradas por los estudiantes.

Cualquier elemento de evaluación que se desarrolle de forma oral es susceptible de ser grabado.

Los/as alumnos/as, organizados/as de forma similar a departamentos/agencias de comunicación, desarrollarán proyectos que respondan a las metodologías de trabajo que son propias de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing. Se desarrollarán también propuestas para la ejecución de actos protocolarios y *branding*.



El (buen) trabajo en equipo es de vital importancia en este semestre académico.

La gestión académica del conjunto de asignaturas se realizará a través del Aula Virtual creada expresamente bajo el nombre de **Campañas**. En esta plataforma el alumnado deberá constituirse en grupos de trabajo a través de la actividad "**Gestión de Grupos**".

En el *Moodle Campañas*, el alumnado dispondrá de la información de carácter general que afecte a la totalidad de asignaturas: calendarios, sala videoconferencias para los grupos, organización de las sesiones...

El personal responsable de Coordinación Académica de la Escuela clonará los grupos constituidos a todas y cada una de las asignaturas del segundo semestre ya que cada asignatura tendrá a su vez su propio *Moodle*. Los grupos publicarán los diferentes elementos de evaluación en los *Moodles* respectivos.

Cada asignatura será calificada separadamente.

La actividad académica desarrollada en este sexto semestre de la titulación está directamente relacionada con el Trabajo de Final de Grado, puesto que los Trabajos Individuales de todas las asignaturas de este semestre conformarán la base del TFG del/la estudiante. Las especificaciones propias del TFG se encuentran detalladas en el Plan Docente correspondiente.

EVALUACIÓN CONTINUADA Y EVALUACIÓN ÚNICA

Evaluación continuada:

La Escuela Superior de Relaciones Públicas, siguiendo la normativa de Universidad de Barcelona, considera que todo/a estudiante accede directamente a este formato de evaluación.

Evaluación única

Considerando la naturaleza eminentemente práctica de esta asignatura, en la que la evolución de las habilidades y resultados del aprendizaje del/de la estudiante se consiguen de manera progresiva, no se contempla la evaluación única.

ELEMENTO DE EVALUACIÓN	DESCRIPCION	CRITERIO	VALOR PONDERADO
Constitución grupos de trabajo (obligatorio)	En el período establecido, el alumnado deberá constituirse en grupos de trabajo en la actividad Gestión de Grupos disponible en el <i>Moodle</i> creado expresamente con el nombre de Campañas .	Los equipos pueden ser modificados por el/la docente.	Condición imprescindible



	<p>Los grupos estarán compuestos por LOS MISMOS estudiantes para TODAS las asignaturas de este semestre (excepto los estudiantes que estén exentos/as de alguna/s asignatura/s involucrada/s en las campañas).</p> <p>A este fin, el personal responsable de Coordinación Académica de la Escuela clonará los grupos constituidos a todas y cada una de las asignaturas del segundo semestre ya que cada asignatura tendrá a su vez su propio <i>Moodle</i>.</p> <p>Los grupos publicarán los diferentes elementos de evaluación en el <i>Moodle</i> de cada una de las asignaturas.</p>		
<p>Casos prácticos (Informes sobre clientes reales) (obligatorio)</p>	<p>Para cada una de las 6 unidades de la asignatura, el/la docente facilitará las instrucciones para la elaboración de los respectivos informes, los cuales estarán vinculados al cliente asignado.</p> <p>Los informes deberán publicarse en el <i>Moodle</i> de la asignatura según el calendario establecido.</p>	<p>Para aprobar un caso práctico (informe) deberá obtenerse una puntuación mínima de 5.</p> <p>Una calificación inferior en cualquier unidad implica la rectificación urgente del informe correspondiente en el breve plazo establecido.</p>	<p>20%</p>



		<p>La nota de este elemento de evaluación se obtendrá de la media aritmética de los 6 casos.</p> <p>Es condición imprescindible presentar (y superar) la totalidad de informes requeridos para aprobar la asignatura.</p> <p>En caso de no presentar un informe, el grupo no podrá optar a la revaluación de este ítem.</p>	
<p>Foro de debate (obligatorio)</p>	<p>El grupo deberá realizar la presentación previa de su campaña en la fecha establecida.</p> <p>El profesorado podrá proponer su desarrollo en el aula de forma presencial u <i>online</i>.</p>	<p>Para aprobar, la presentación debe ajustarse a las indicaciones del profesorado en tiempo, contenido y formato.</p> <p>Los miembros del grupo deben demostrar suficiente coordinación entre ellos.</p> <p>Aquellos miembros de un grupo que no acudan al foro serán penalizados en su nota final individual.</p> <p>La presentación previa (foro) por parte del grupo es un requisito</p>	<p>10%</p>



		imprescindible para la defensa final ante el cliente.	
Trabajo Colectivo (Campaña) (obligatorio) Se utilizan las mismas evidencias para TODAS las asignaturas del sexto semestre.	Tres evidencias OBLIGATORIAS: 1.- Trabajo escrito: El grupo deberá elaborar un trabajo colectivo escrito a partir de las pautas, tema y contenido establecidos por los/las docentes responsables de las asignaturas del sexto semestre. Deberá publicarse en el <i>Moodle</i> de todas y cada una de las asignaturas dentro del plazo establecido. 2.- Documento audiovisual: El grupo elaborará un documento audiovisual de una duración mínima de 5 minutos y máxima de 10 en la que la totalidad de los integrantes del grupo presentaran la totalidad de la campaña. 3.- Defensa oral (si procede): La totalidad de integrantes del grupo defenderá su campaña en una presentación oral ante el cliente en la fecha establecida para cierre de la evaluación	Los miembros del grupo deben demostrar suficiente coordinación entre ellos. El responsable docente puede calificar de forma diferente a cada uno de los integrantes del grupo en función de su presentación en el documento audiovisual y en la defensa oral. En caso de suspender el Trabajo Colectivo (trabajo escrito y/o documento audiovisual y/o defensa oral), los integrantes del grupo deberán presentarse obligatoriamente a la Revaluación para superar la asignatura. Aquellos miembros de un grupo que no aparezcan en el documento audiovisual y/o no acudan a la defensa de sus campañas ante el cliente serán penalizados en su nota final individual.	40%



		<p>En caso de no presentar el Trabajo Colectivo (trabajo escrito y/o documento audiovisual y/o defensa oral), la calificación obtenida será de cero (0) <u>y no se podrá optar a la reevaluación</u> de este ítem.</p> <p>Cada docente calificará la parte que corresponde a su asignatura.</p>	
<p>Examen teórico (obligatorio)</p>	<p>El/la estudiante deberá realizar un test de un mínimo de 40 preguntas con cuatro alternativas de respuesta, de las cuales sólo una es correcta.</p> <p>En aplicación a la normativa internacional, y con la finalidad de ajustar el sesgo provocado por las respuestas acertadas por azar, para aprobar se debe responder correctamente un mínimo de 30 ítems o idéntica proporción si el test supera las cuarenta preguntas.</p>	<p>En caso de suspender o no presentarse al examen, el/la estudiante deberá presentarse obligatoriamente a la Reevaluación para superar la asignatura.</p>	<p>20%</p>
<p>Para cada unidad, el/la alumno/a tendrá acceso a test ilimitados de autoevaluación con preguntas y alternativas de respuesta iguales o similares a las que podrán aparecer en la evaluación final.</p> <p>La totalidad de preguntas y respuestas presentes en el examen están extraídas exclusivamente de los textos clave y referencial de la asignatura.</p>			



REVALUACIÓ			
Si no se ha presentado o se ha suspendido...	DESCRIPCIÓ	CRITERIO	VALOR PONDERADO
Los Casos Prácticos (informes)	Los informes con una calificación inferior a 5 deberán rectificarse en la fecha establecida en el <i>Moodle</i> de la asignatura.	<p>En caso de resultar necesario rectificar algún informe, se contemplará en la nota final de este elemento.</p> <p>Es condición imprescindible presentar (y superar) la totalidad de informes para aprobar la asignatura.</p>	20%
El Foro de Debate	Al tratarse de un acto único, no se contempla reevaluación de este elemento.	Se utilizará la calificación obtenida en el foro de debate a lo largo del curso para calcular la nota de la asignatura.	10%
El Trabajo Colectivo	<p>El grupo de trabajo deberá rectificar el Trabajo Colectivo escrito y publicarlo en el <i>Moodle</i> de la asignatura en la fecha establecida.</p> <p>Se rectificará el documento audiovisual de acuerdo con los criterios establecidos en la evaluación.</p> <p>Defensa oral (si procede):</p> <p>La totalidad de integrantes del grupo defenderá su presentación oral ante el cliente o los docentes en la fecha establecida para cierre de la evaluación</p>	<p>En caso de resultar necesario rectificar alguna evidencia, se contemplará en la nota final de este elemento.</p> <p>El grupo deberá elaborar el Trabajo Colectivo (escrito y/o audiovisual) a partir de las pautas, tema y contenido establecidos por el/la docente.</p> <p>El nuevo documento escrito y/o audiovisual deberá subsanar los errores y/o deficiencias del anterior.</p> <p>En caso de <i>suspender</i> o <i>no presentar</i> el Trabajo Colectivo (escrito y/o audiovisual y/o defensa oral -si procede-) se suspende la asignatura.</p>	40%



<p>El Trabajo Individual (obligatorio)</p>	<p>Realizar o rectificar (según corresponda) el Trabajo Individual y publicarlo en el <i>Moodle</i> de la asignatura en la fecha establecida.</p>	<p>El/la estudiante deberá elaborar un trabajo individual a partir de las pautas, tema y contenido establecidos por el/la docente.</p> <p>En caso de rectificación, el nuevo documento debe subsanar los errores y/o deficiencias del anterior.</p> <p>En caso de <i>suspender</i> o No presentar el trabajo individual se suspende la asignatura.</p>	<p>10%</p>
<p>El Examen Teórico (obligatorio)</p>	<p>El/la estudiante deberá realizar un test de un mínimo de 40 preguntas con cuatro alternativas de respuesta, de las cuales sólo una es correcta.</p> <p>En aplicación a la normativa internacional, y con la finalidad de ajustar el sesgo provocado por las respuestas acertadas por azar, para aprobar se debe responder correctamente un mínimo de 30 ítems o idéntica proporción si el test supera las cuarenta preguntas.</p>	<p>En caso de <i>suspender</i> o No presentarse al examen se suspende la asignatura.</p>	<p>20%</p>



**Resultados de Aprendizaje
de la Asignatura**

- 1 - El alumno dominará el desarrollo del briefing y el contrabriefing
- 2 - El estudiante podrá definir el análisis DAFO, los objetivos de la campaña y el público objetivo
- 3 - El alumno será capaz de definir el diseño de la Estrategia Creativa: tono y manera, concepto creativo, insight, reason way, copy, slogan, USP
- 4 - El estudiante describirá el Plan de Medios y Soportes Publicitarios
- 5 - El alumno desarrollará habilidades para la Investigación Publicitaria: pre-test y post-test
- 6 - El estudiante podrá definir el presupuesto, el calendario y el control de la Campaña de Publicidad

Competencias

CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CG2	Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.
CT2	Que los estudiantes sean capaces de tomar las decisiones necesarias para aplicar sus conocimientos a la realidad de la organización.
CT5	Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinares de trabajo.
CE11	Que los estudiantes sean capaces de buscar, organizar y manejar documentación, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos propios de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.
CE3	Que los estudiantes sean capaces de manejar los instrumentos conceptuales y profesionales de la publicidad y las relaciones públicas para el ejercicio de los distintos ámbitos de la profesión.
CE5	Que los estudiantes sean capaces de planificar los medios de comunicación como canal para la transmisión de mensajes a los distintos públicos objetivos para realizar los planes de medios de forma eficiente y eficaz.
CE6	Que los estudiantes sean capaces de elaborar y aplicar una estrategia de comunicación que le permita organizar todo el proceso que va desde los objetivos de comunicación y la aplicación de dichos objetivos en una campaña de publicidad y/o relaciones públicas.

**Fuentes de Información
Básica**

Consultar materiales de la asignatura.



ESCOLA SUPERIOR DE
RELACIONS PÚBLIQUES

centre
adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Actividades formativas de la Asignatura	HORAS	PORCENTAJE HORAS PRESENCIALES	
	ACTIVIDADES FORMATIVAS TEÓRICAS	40	35
	ACTIVIDADES FORMATIVAS PRÁCTICAS	45	35
	ACTIVIDADES FORMATIVAS PARTICIPATIVAS	15	60
	ACTIVIDADES FORMATIVAS COLABORATIVAS	25	25
	ACTIVIDADES FORMATIVAS INDIVIDUALES	35	25
Sistema de Evaluación de la Materia: Planificación genérica según Memoria Verifica	PONDERACIÓN FINAL		
	EXAMEN ESCRITO DE EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS TEÓRICAS	40%	
	EXAMEN ESCRITO DE EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS PRÁCTICAS	20%	
	EVALUACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN FOROS DE DEBATE	10%	
	EVALUACIÓN DE TRABAJOS COLECTIVOS Y SIMULACIONES EN GRUPO	15%	
	EVALUACIÓN DE TRABAJOS Y SIMULACIONES INDIVIDUALES	15%	