

Guía Docente

Workshop	Laboratorio de Comunicación para ONG.					
Datos del Workshop	TIPO OP	ECTS 2	SEMESTRE Consultar programación	PRESENCIAL 100%	IDIOMA Catalán / Castellano	CURSO 2023-24

Los *workshops* son actividades formativas que el estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

Descriptor	<p>¿Quieres poner a trabajar tu vena social y aprender de los profesionales del tercer sector? ¡Ayuda a Cáritas a concienciar sobre las dificultades que sufren las familias y niños atendidos! Con una metodología completamente activa y con la colaboración de profesionales de prestigio del ámbito de la comunicación corporativa y publicitaria desarrolla en UNA SEMANA una campaña que contempla estrategia, creatividad y medios.</p>
Contenido	<p>Tema 1: Planificación y gestión publicitaria. Desarrollo del planteamiento teórico y práctico de la gestión publicitaria.</p> <p>Tema 2: Creatividad, medios y evaluación de campañas. Generación de líneas creativas de la campaña, la planificación de medios y el sistema de control y evaluación de la campaña.</p>
Sistema de Evaluación	<p style="text-align: center;">EVALUACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante. • La puntuación mínima para superar cualquier <i>workshop</i> es un 5,00. Solamente los <i>workshops</i> superados son susceptibles de reconocimiento. • Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación. <p>Para el adecuado desarrollo de la evaluación, el/la estudiante</p> <p style="text-align: center;">SE COMPROMETE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado. • A la autoría de sus trabajos y ejercicios. <i>Se aplicarán programas de prevención de 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.</i> • A la corrección ortográfica, sintáctica 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 de *Moodle*.
- A comunicarse con el/la docente exclusivamente:
 - *Vía Moodle*.
 - Personalmente en el aula.

EVALUACIÓN CONTINUADA

Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no se contemplan ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la reevaluación.**

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales (obligatorias)	Asistencia con participación pertinente y significativa como mínimo en el 80% de las sesiones. Para la calificación final, se realizará la media ponderada de los otros dos elementos EXCLUSIVAMENTE si se cumple este requisito.	Apto/ No apto
Actividad formativa individual (obligatoria)	Informe individual sobre el contenido aprendido en el curso. Cada alumno/a deberá defender públicamente este informe.	70%
Actividad formativa colaborativa de un máximo de 5 estudiantes. (obligatoria)	Cada equipo deberá elaborar: <ol style="list-style-type: none"> 1. Informe sobre el <i>briefing</i> de la campaña. 2. Gestionar una investigación al servicio de la estrategia y la creatividad publicitaria. Análisis cualitativo y delimitación de públicos objetivos. 3. Creación de la línea estratégica, los mensajes básicos, los bocetos y artes finales. 4. Plan de medios y redes sociales. 5. Presentación final de la campaña. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	30%

Conocimientos Previos

Para el correcto desarrollo de las actividades, se recomiendan conocimientos previos: fundamentos de la comunicación corporativa y publicitaria. Por tanto, este *workshop* está destinado al alumnado a partir de 2º curso.

Bibliografía

Ayestarán Crespo, R.; Rangel Pérez, C. y Sebastián Morillas, A. (2012): Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor. ESIC Editorial.

González Lobo, M.A. y Carrero López, E. (2008). Manual de planificación de medios. ESIC Editorial.