

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

ASIGNATURA: Estructura y Empresa de la Publicidad

PROFESOR(ES): D. Antonio Irisarri Núñez

CURSO: 1

TPO: OB

CÓDIGO: 019803667

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2019

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 30/10/2019 12:26:10

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

1. Reflexionar sobre el ejercicio (cambiante) de la profesión
2. Conocimiento de los diferentes sujetos que conforman el sistema publicitario
3. Acercamiento a los diversos aspectos que configuran el sistema publicitario
4. Plantear las necesarias actitudes, hábitos, habilidades, competencias y destrezas del ejercicio profesional
5. Pensar sobre las implicaciones sociales y culturales de la comunicación publicitaria
6. Capacidad para presentar en público un proyecto
7. Potenciar el acercamiento del mundo académico a la profesión

Prácticos

- Poder distinguir las diferentes funciones que desempeñan los intervinientes en cada fase del proceso publicitario.
- Establecer los objetivos y resultados que se esperan de cada uno de los agentes.
- Entender y desarrollar el presupuesto publicitario y su impacto en cada empresa partícipe del proceso.
- Saber qué se vende y qué se compra en cada fase y cómo hacerlo.
- Poder desarrollar un plan de marketing básico: desde el anunciantes hasta la emisión/difusión de la campaña publicitaria.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Generales

- ¿ CG1: Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo
- ¿ CG2: Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas
- ¿ CG3: Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa

Transversales

¿ CT1: Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional

¿ CT2: Capacidad para desarrollar un razonamiento crítico coadyuvante en cualquiera de los contextos que van a conformar su futuro profesional

¿ CT4: Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible

¿ CT5: Capacidad para el trabajo e interacción en equipos multi e interdisciplinarios, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo

Específicas

¿ CE4: Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa

¿ CE5: Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación

¿ CE7: Conocimiento y aplicación de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como la gestión de presupuestos, en la empresa pública, privada, política y de otra naturaleza. Análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas

¿ CE12: Capacidad y habilidad para definir una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas, así como llevar a cabo o participar en su puesta en marcha a través de una organización adaptada, coordinada y eficiente de las actividades e identificar los distintos componentes de un dispositivo de gestión de la información (componentes humanos, técnicos, financieros, jurídicos)

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

Tema 1. Elementos Conceptuales:

- Introducción: por qué es importantes esta asignatura, qué se aprende, con qué sistema de trabajo y como se evalúa.
- Conceptos generales del Marketing.
- Enumeración y Definición de las Estructuras de la Publicidad.
- La Actividad Publicitaria.

Tema 2. El Anunciante:

- El Anunciante como Estructura: Aspectos Empresariales.
- El Dpto. de Marketing.
- El Dpto. de Publicidad.
- Otros departamentos.
- Internacionalización.
- Anunciante global, nacional y local.
- El briefing cómo elemento de conexión entre anunciante y agencia.

Tema 3. La Agencia de Publicidad:

- Concepto.
- Tipos de agencia.
- Estructura, funciones y procesos de trabajo.
- Cuentas.
- El Planner.
- El departamento creativo: director creativo, copy, arte.
- Remuneración.
- La elección de una agencia.
- Los grandes grupos publicitarios.

Tema 4. La Agencia de Medios.

- Concepto, origen y desarrollo.
- Estructura, funciones y procesos de trabajo.
- Financiación y servicios.
- Los grandes grupos de agencias de medios.

Tema 5. Agencias especializadas y empresas auxiliares.

- Productoras audiovisuales y estudios fotográficos.
- Agencias de RRPP.
- Otros servicios: imprentas, edición, sonido, etc.
- Publicidad on line.

Tema 6. Medios convencionales:

- Prensa escrita.
- Revistas.
- Radio.
- Televisión.
- Exterior.
- Cine.

Tema 7. Internet:

- Conceptos generales.
- Posicionamiento en buscadores.
- Publicidad en medios on line.
- Marketing viral.
- Social Media Marketing.
- Nuevas fórmulas de Marketing: remarketing, rebound marketing, etc.

Tema 8. Medios NO convencionales:

- Merchandising y PLV.
- Eventos.
- Marketing directo, telefónico, mailing, etc.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Otros medios no convencionales.

Tema 9. El plan de Marketing: desde el producto hasta el soporte publicitario.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (Coord.) (2005): *Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

PÉREZ RUIZ, M.A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Síntesis.

BURTENSHAW, MAHON Y BARFOOT (2007). *Principios de Publicidad*, GG.

CASTELLBLANQUE, M. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria*, Paidós.

GARCÍA UCEDA, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. ESIC.

SOLANAS, I. y SABATÉ, J. (2008). *Dirección de cuentas: gestión y planificación de agencias de publicidad*. UOC.

KOTLER, P. y otros, (2011, 3ª ed.). *Introducción al Marketing*, PEARSON.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

Clases Magistrales en grupo

- Mediante una clase teórica se explicaran los CONCEPTOS CLAVES de cada uno de los temas a tratar.
- Se utilizarán presentaciones en Power Point para hacer más fácil su seguimiento.
- Mediante un caso práctico se verán esos conceptos plasmados en la realidad.

Prácticas continuas

- A partir del Tema 2, se harán prácticas donde, por grupos de alumnos, "interpretarán" los diferentes roles que se desempeñan en la actividad publicitaria: desde el anunciante, creativo, planificador de medios, etc.

Debates

- Tratarán aspectos relacionados con las funciones de cada agente publicitario.
- Se harán grupos de alumnos que han de conformar toda la estructura para poder desarrollar una campaña publicitaria.
- El profesor comunicará en la sesión anterior el tema a debatir para que los alumnos preparen sus argumentos.
- La participación activa es imprescindible.

Visionado de casos reales

- Mediante la visualización de casos reales se podrá comprobar de una manera práctica los conceptos teóricos.
- Los alumnos los tendrán que analizar para participar en los debates.

Seminarios

- Impartidos por profesionales del sector.
- La asistencia es obligatoria.
- Los alumnos tendrán que redactar una breve reflexión sobre el seminario.

Tutorías programadas

- **Grupos:** seguimiento y resolución de las dudas que puedan surgir en la consecución de los trabajos programados.
- **Individuales:** orientación para aquellos alumnos que encuentren dificultades en el aprendizaje de la materia impartida.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Sistema de evaluación

La nota final de la asignatura la componen tres evaluaciones:

- Participación en clase: 15%
- Prácticas: 35%
- Examen Final: 50%

En el caso de que en alguna de estas evaluaciones no se obtenga una nota igual o mayor que 5 (salvo el examen final que hay que aprobarlo obligatoriamente), para hacer la media contabilizará como 0.

Así, si un alumno obtiene la calificación de 8 en el examen final, y suspende los otros dos criterios, su nota quedará en un 4. Si en el examen la nota es un 6, pero en participación y trabajos obtiene un 8 la nota será de un 7.

En caso de tener que hacer el examen en **Convocatoria Extraordinaria**, también tendrá que haber aprobado las prácticas para poder aprobar la asignatura. No se tendrá en cuenta la participación en clase.

Alumnos con la asignatura pendiente de otros cursos

Los alumnos de otros cursos con esta asignatura pendiente, solo serán evaluados por el examen final, que pesará un 65%, y el trabajo (35%), teniendo que obtener un mínimo de 5 en las dos tareas para poder aprobar la asignatura.

Participación en clase

- La asistencia a clase es obligatoria. Tanto prácticas como teóricas. Especialmente los seminarios donde la falta de asistencia no justificada supondría bajar la nota en 2 puntos.
- Se tendrá en cuenta la participación en clase tanto en los debates como en las lecciones magistrales.
- La participación tiene un valor del 15% del total de la asignatura.

Prácticas

- Habrá prácticas individuales y en grupo.
- Se evaluará tanto la ejecución como la presentación en público (en su caso).
- Se determinará la entrega de la práctica a realizar en cada caso, por omisión se entregará al comenzar la clase.
- El peso sobre el total de la nota será un 35%.
- Habrá que entregar 5 comentarios sobre el libro: FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (Coord.) (2005): Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
 1. Por tema un resumen de los aspectos destacados por cada parte de la estructura.
 2. Valoración sobre los diferentes actores que intervienen en el proceso publicitario

Examen

- Habrá un total de 2 exámenes a lo largo del curso. Uno intermedio que servirá para conocer como se va comprendiendo la asignatura. **NO TENDRÁ VALOR DE EXAMEN PERO SÍ DE PARTICIPACIÓN EN CLASE.** Y otro final.
- Para poder aprobar la asignatura hay que aprobar el examen final.
- El peso de los exámenes, incluyendo el examen final, es de un 50%.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Documentación Impresa
Videos
Internet
Apuntes