

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2017-2018

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: 2017

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 22/11/2017 18:58:25

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

- Conocer la terminología de cada uno de los intervinientes en el proceso publicitario.
- Conocer las funciones de cada uno.
- Conocer los principales grupos de comunicación y de medios.
- Conocer la estructura empresarial de cada agente.
- Conseguir una visión global de las diferentes funciones que se pueden desempeñar en el proceso publicitario.
- Facilitar la futura decisión del alumno sobre la orientación profesional que quieren dar a su carrera.

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

El libro de referencia de la asignatura es:

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

Libros de apoyo:

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

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

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

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 30%.
- Se harán resúmenes del libro de referencia según se vaya avanzando en la asignatura: CASTELLBLANQUE, M. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria*, Paidós.

Examen

- Habrá un total de 2 exámenes a lo largo del curso. Uno liberatorio y otro final. Si no se aprueba el liberatorio se puede recuperar en el examen final.
- El peso de los exámenes, incluyendo el examen final, es de un 55%.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Documentación Impresa
Videos
Internet
Apuntes