



Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Empresa en el Sistema Publicitario		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	3	Código:	1935
Periodo docente:	Sexto semestre		
Materia:	Empresa		
Módulo:	Sistema Empresarial Publicitario		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

El desarrollo de la publicidad como actividad económica y profesional se enmarca en un complejo sistema formado por diversos actores. Entre ellos, empresas publicitarias de diversa índole: agencias de publicidad, agencias de medios, empresas de investigación, y otros muchos servicios complementarios.

El funcionamiento de este sistema, su importancia como mercado, y las relaciones que se establecen entre sus actores, constituirán una base imprescindible para luego profundizar en las tipologías, estructura interna, funcionamiento, servicios y fórmula de negocio de las empresas citadas. Para el estudiante será vital entender estos mecanismos a la hora de desarrollar su actividad laboral en el ámbito publicitario, ya sea en el anunciante, empresa publicitaria, medio de comunicación o incluso como emprendedor o free lance.

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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

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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Desarrollar la capacidad para desempeñar labores creativas y de gestión, como trabajador autónomo y en sistemas de autoempleo.

Desarrollar la capacidad de ejercer como creador, productor y difusor de un mensaje persuasivo a través de cualquier tipo de soporte mediático tradicional o electrónico.

Desarrollar la capacidad para ejercer como responsable de comunicación corporativa o como responsable de la dirección de comunicación de marketing de una organización.

Competencias específicas

Hacer presentaciones de proyectos e investigaciones en público o a través de cualquier medio de comunicación.

Adquirir un conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas del sector publicitario y de comunicación.

Cultivar actitudes de liderazgo y responsabilidad social en el desempeño personal y profesional.

Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.

Conocer las estrategias que le faciliten incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo, haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto colectivo en el que se ha incorporado.

Implementar las habilidades sociales que se requieren en el ejercicio de la comunicación publicitaria y de la Relaciones Públicas: trabajo en equipo, gestión del tiempo, gestión del talento y la creatividad etc.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

OBJETIVO

Entender la estructura del mercado publicitario y sus diversos actores.

Conocer el negocio y la estructura de las empresas publicitarias, así como diferenciar las tipologías y servicios que ofrecen.

Conocer las bases del sistema de autorregulación publicitaria

Comprender las cláusulas de un contrato publicitario así como los diferentes tipos de contrato publicitario

Desarrollar habilidades personales y profesionales que serán necesarias para el desempeño laboral en cualquier empresa del sistema publicitario.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al completar de forma exitosa esta asignatura los alumnos serán capaces de:

Entender el papel de las empresas publicitarias en el sistema y mercado.

Detectar localizar diferenciar y clasificar tipologías de empresas publicitarias.

Conocer la estructura interna y los servicios que ofrecen dichas empresas.

Entender el funcionamiento del negocio de las diversas empresas publicitarias.

Adoptar un criterio propio en la evaluación de diferentes aspectos de la gestión de una empresa publicitaria: relaciones internas manejo de la información gestión del talento creativo fórmulas de remuneración.

Expresar conceptos del sistema estructura y empresas publicitarias con la terminología adecuada conociendo a fondo su significado.

Entender la necesidad de aportación real de valor al anunciante y cuáles son los mecanismos para que se produzca.

Conocer los principales nombres propios referidos a empresas publicitarias.

Entender los mecanismos de selección de una empresa publicitaria por parte de los anunciantes.

Plantear el desarrollo profesional de la práctica publicitaria desde una perspectiva ética de transparencia, cooperación y veracidad

TEMARIO

TEMA 1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

TEMA 2. LA AUTORREGULACIÓN DEL SECTOR PUBLICITARIO EN ESPAÑA

TEMA 3. EL PROCESO PUBLICITARIO: LA AGENCIA

TEMA 4. LA PROPIEDAD INTELECTUAL

TEMA 5. CONTRATACIÓN PUBLICITARIA

TEMA 6. EMPRENDIMIENTO

METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

1. Clases teóricas en el aula: exposición de los contenidos básicos de cada uno de los temas que integran el programa de la asignatura.

2. Talleres en el aula: clases programadas para que los alumnos trabajen sobre un caso propuesto individualmente o en grupo.

3. Análisis de material audiovisual: proyección de documentales y/o anuncios con el objetivo de complementar el contenido de la asignatura y reforzar o aplicar los conocimientos adquiridos.

4. Lectura individual: comprensión de textos para su posterior análisis y aplicación práctica.

5. Resolución de casos: análisis de un problema y propuesta de alternativas posibles

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La asistencia a clase será controlada diariamente por el profesor, así como la actitud y participación (5%) del alumno en la misma. La normativa de la Universidad Francisco de Vitoria contempla la pérdida del derecho de evaluación continua en caso de que el alumno supere los porcentajes establecidos de faltas de asistencia permitidas (20%). Aquellos alumnos con situaciones de asistencia excepcionales o con la asignatura pendiente, deberán dirigirse al profesor por correo electrónico durante la primera semana de clase.

El aprendizaje del alumno se evaluará mediante un examen final (60% de la calificación) y tres ejercicios prácticos (35%) que constarán de documento escrito y exposición obligatoria en clase. La superación de la asignatura por parte del alumno implica que se han de aprobar tanto los contenidos teóricos (examen final) como la parte práctica (trabajos prácticos) con una calificación mínima, en ambos casos, de un 5 (sobre 10). Las prácticas de la asignatura (y exposición si se solicita) son de carácter obligatorio y aquellos ejercicios no entregados en tiempo y forma serán puntuados con un 0.

EJERCICIOS PRÁCTICOS

Investigación de agencia (15%)
Presentación de credenciales (15%)
Curriculum Vitae I / Curriculum Vitae II (5%)

La evaluación inferior a 5 en cualquiera de las dos partes implica el suspenso de la asignatura y la necesidad de su recuperación en septiembre. La calificación de la parte aprobada se mantiene guardada hasta la convocatoria de septiembre y el alumno sólo deberá examinarse de aquella suspendida en junio teniendo en cuenta que varias de las prácticas propuestas a lo largo de la asignatura son además materia de examen teórico.

Si el alumno no supera la asignatura en septiembre deberá volver a matricularse en el siguiente curso académico y volver a examinarse de ambas partes (teórica y práctica) con independencia de las calificaciones obtenidas en el curso anterior.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- GARCÍA UCEDA, M. (2010). Las claves de la publicidad. 7ª edición. Madrid: Editorial ESIC.
- FNEP/AGEP (2008). Radiografía de la Industria Publicitaria en España. Madrid: FNEP/AGEP.
- CASTELBLANQUE, M. (2001). Estructura de la actividad publicitaria. Barcelona: Paidós.
- ORTEGA, E. (2004). La comunicación publicitaria. 2ª Edición. Madrid: Ediciones Pirámide.
- RODRÍGUEZ, I.; SUÁREZ, A.; GARCÍA DE LOS SALMONES, M. (2008). Dirección publicitaria. Barcelona: Editorial UOC.
- Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España (2012). Madrid: Infoadex.
- PEREZ RUIZ, M.A.(1996). Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Madrid: Síntesis.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D. (2005). Áproximación a la Estructura de la Publicidad. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.