

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad
-------------	---------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Ecosistema Publicitario
-------------	-------------------------

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	3
----------------	---

Curso:	1
--------	---

Código:	3348
---------	------

Periodo docente:	Segundo semestre
------------------	------------------

Materia:	Empresa
----------	---------

Módulo:	Sistema Empresarial Publicitario
---------	----------------------------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	75
--	----

Equipo Docente	Correo Electrónico
José Luis Agra Valero	jl.agra@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Comprender el ecosistema publicitario actual en una primera fase que es “el “despertar de los sentidos. Trabajar Anuncios desde la óptica de análisis publicitario.

Comprender el ecosistema publicitario actual en una primera fase que es el despertar de los sentidos. La experiencia nos dice que, en esta primera etapa de su aprendizaje, los alumnos no entienden, ni conocen, más allá de lo intuitivo, quiénes son los actores que conforman esta área del conocimiento, ni cómo se interrelacionan, ni cuáles son los elementos exógenos que influyen sobre ellos. La idea es que comiencen a tener una perspectiva holística y profesional del sector al que han encaminado sus pasos. Los alumnos deben entender que la industria publicitaria funciona como un ecosistema, con sus actores principales (agencias, medios, anunciantes),

secundarios (productoras, empresas de investigación, consultoras, festivales...), las instituciones que se relacionan con ellos, así como su marco jurídico. De igual modo, comprender que la actividad publicitaria nacional e internacional se articulan como un conjunto de elementos que interactúan entre sí constantemente.

OBJETIVO

1. Conocer de manera pormenorizada los agentes del sistema publicitario.
2. Comprender las relaciones entre los distintos actores involucrados en la actividad publicitaria.
3. Conocer el sistema de trabajo de una agencia de publicidad, tanto creativa, como de medios.
4. Adquirir una visión global de la actividad publicitaria nacional e internacional

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Dominio de los conceptos y modelos teóricos impartidos en Teoría de la Comunicación Publicitaria

CONTENIDOS

MÓDULO 1. PANORAMA ACTUAL DE LA PUBLICIDAD

- 1.1 La publicidad como ecosistema.
- 1.2 El sector publicitario en cifras.
- 1.3 Asociaciones profesionales.
- 1.4 Publicaciones especializadas en el sector.

MÓDULO 2. LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN EXTERNA.

- 2.1 Elementos del proceso de comunicación publicitario: Emisor, Objetivos, Mensaje, Medio y Receptor
- 2.2 Tipología general de la publicidad

MÓDULO 3. EL PROCESO PUBLICITARIO: LAS AGENCIAS

- 3.1 La agencia de publicidad: Definición, estructura, funciones y remuneración.
- 3.2 La agencia de medios: Definición, estructura, funciones y remuneración.
- 3.3 Los nuevos agentes: Consultoras, Agencias Shopper, Moléculas creativas...
- 3.4 Otros sujetos: Productoras audiovisuales, Productoras digitales, Estudios, Diseñadores, Institutos de investigación, Agencias de comunicación...
- 3.5 Grupos empresariales de Publicidad.
- 3.6 Festivales de Publicidad.

MÓDULO 4. EL PROCESO PUBLICITARIO: EL ANUNCIANTE

- 4.1 La publicidad en la estructura empresarial del anunciante.
- 4.2 Relación entre agencia y anunciante.
- 4.3 Selección de agencia.
- 4.4 Sistemas de remuneración.
- 4.5 Los concursos.

MODULO 5. EL PROCESO PUBLICITARIO: LOS MEDIOS

- 5.1 Los medios en España.
- 5.2 Consumo de medios.
- 5.3 Tipología de medios: Audiovisuales, gráficos, digitales, audio, exterior, cine, acciones especiales.

MÓDULO 6. LA REGULACIÓN DEL SECTOR PUBLICITARIO EN ESPAÑA

- 6.1 Entorno jurídico de la publicidad en España.
- 6.2 Autocontrol de la Publicidad.
- 6.3 Protección de los derechos de imagen y autor.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

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

En el aula:

- Clases expositivas y participativas

- Indicación de lecturas o visionados adicionales a las clases.

- Presentación de trabajos en clase.

- Presentación voluntaria (previa convocatoria) de material localizado por los alumnos en relación con el tema.

- Ejercicios de interpretación de documentación.

- Formulación de debates y reflexiones.

Fuera del aula:

- Ejercicios individuales o en grupo.

- Foros y actividades en el aula virtual.

- Estudio individual del ámbito teórico

Los alumnos deberán preparar individualmente, o en grupo, los trabajos que el profesor les encomiende y, siempre que se pueda, exponerlos en clase, de modo que se encuentren en situaciones similares a las que afrontarán en su futuro profesional.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas
presencial: 30h Clase expositiva participativa 18h Evaluación 2h Clases prácticas 5h SEMINARIOS TEÓRICO-PRÁCTICOS, TALLERES, CONFERENCIAS, MESAS REDONDAS 5h	TRABAJO INDIVIDUALES O EN GRUPO 20h ESTUDIO TEÓRICO Y PRÁCTICO 25h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

Competencias generales

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y difundir esa comprensión en los medios de comunicación.

Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.

Aprender a aprender: comprender el propio dinamismo del desarrollo personal mediante las competencias de comunicación, investigación, pensamiento crítico-creativo, planteamiento y ejecución de planes de acción y

trabajo en equipo.

Competencias específicas

Adquirir un conocimiento de las estrategias y tácticas persuasivas españolas, europeas e internacionales contemporáneas- así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian- a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social.

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

Aplicar los principios de gestión económica y administrar un presupuesto con eficacia, responsabilidad y coherencia, en nombre del anunciante, para el logro de los fines de comunicación fijados.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de describir la naturaleza y funciones de los agentes implicados en el proceso publicitario

Ser capaz de comprender y gestionar las relaciones entre los distintos agentes involucrados en la actividad publicitaria

Describir el sistema de trabajo de una agencia de publicidad

Poseer una visión global de la actividad publicitaria internacional

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La asignatura se divide en dos áreas necesarias para la calificación final:

1/ Compuesta por los 6 módulos de contenido que se verán durante el curso.

2/ Compuesta por presentaciones y otras actividades, que permitirán al alumno actualizarse en el ecosistema publicitario.

La evaluación, por tanto, se realizará según los siguientes criterios:

- Examen final (con una nota igual o superior a 5) de la materia de los cinco bloques incluyendo los casos prácticos: 70%. Este se hará de forma presencial.

- Participación e implicación en las presentaciones de clase y en las visitas y dinámicas profesionales que la Universidad programe: 30%

Para tener derecho a la evaluación continua el alumno deberá asistir al menos el 80% del tiempo de clases. La no asistencia a clases en más de un 20% sin causa debidamente justificada dará lugar a la pérdida del derecho a la evaluación continua y a la media de los parciales y el profesor indicará al alumno las condiciones de su evaluación. No se admiten fórmulas distintas a las indicadas en ninguna convocatoria ordinaria o extraordinaria. Cualquier situación excepcional, debidamente acreditada, deberá ser autorizada por la dirección académica.

En el caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario donde la docencia se tenga que impartir exclusivamente en remoto, la evaluación se realizaría con los mismos criterios y pesos, pero el examen ordinario se haría en remoto, tipo test.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

GARCÍA UCEDA, M. (2011). Las claves de la publicidad. 7ª edición. Madrid: Editorial ESIC.

Complementaria

TELLIS, G.J. & REDONDO, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid: Addison Wesley.

GARCÍA LÓPEZ, J. (2012). Publicidad y marketing. Madrid: Editorial UDIMA

Estrategias
www.estrategias.com

Control
www.controlpublicidad.com

Marketing+Ventas
www.marketingmasventas.wke.es

Anuncios
www.anuncios.com

IP Mark
www.ipmark.com

El Publicista
www.elpublicista.net

Marketing Directo
www.marketingdirecto.com

Noticias de la Comunicación
www.noticom.es

El periódico de la Publicidad
www.periodicopublicidad.com/

Puro Marketing
www.puromarketing.com

Advertising Age
<http://adage.com/>

Campaign
<https://www.campaignlive.co.uk/>

Shots
www.shots.net

Warc
<https://www.warc.com/Welcome>

Infoadex
www.infoadex.es

Kantar
www.kantarmedia.com/es

Scopen

www.scopen.com

Adigital
www.adigital.org

Club de creativos (CdC)
www.clubdecreativos.com

Asociación para la investigación de medios de comunicación
www.aimc.es

Asociación de Creatividad transformadora
<https://creatividadtransformadora.es/>

Asociación de Agencias de Medios
<http://www.agenciasdemedios.com/>

C4E- Communication for Effectiveness
www.c4e.es

Autocontrol
www.autocontrol.es