

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	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
Sheila Liberal Ormaechea	s.liberal.prof@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.

La actividad publicitaria nacional e internacional se articula como un conjunto de elementos que interactúan entre sí constantemente. La comprensión del ecosistema publicitario implica conocer a los agentes que lo integran de modo aislado (agencias, medios, anunciantes, consumidores, etc.) y las principales relaciones que establecen entre ellos.

## OBJETIVO

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

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

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

## CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN - Panorama actual de la publicidad  
(Sector publicitario en cifras, asociaciones profesionales, asociaciones de consumidores, publicaciones especializadas en el sector)

### MÓDULO 1. EL PROCESO PUBLICITARIO: LA AGENCIA

- 1.1 Tipos de agencia según su especialización
- 1.2 Estructura general de una agencia
- 1.3 Tipos de agencia según su modelo de gestión
- 1.4 Tipos de agencia según su propiedad
- 1.5 Grupos empresariales de Publicidad
- 1.6 Festivales de Publicidad

### MÓDULO 2. EL PROCESO PUBLICITARIO: EL ANUNCIANTE

- 2.1 La publicidad en la estructura empresarial del anunciante
- 2.2 Relación entre agencia y anunciante
- 2.3 Selección de agencia
- 2.4 Sistemas de remuneración
- 2.5 Los concursos

### MÓDULO 3. CONTRATACIÓN PUBLICITARIA

- 3.1 Naturaleza y condiciones del contrato
- 3.2 Tipología de contratos de servicios
- 3.3 Estructura y contenido de un contrato

### MÓDULO 4. LA AUTORREGULACIÓN DEL SECTOR PUBLICITARIO EN ESPAÑA

- 4.1 Vías de resolución de conflictos
- 4.2 Entorno jurídico de la publicidad en España
- 4.3 La autorregulación del sector: origen y modelos
- 4.4 Autocontrol y Adigital

## 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.

## 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	TRABAJOS 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

### Convocatoria ordinaria

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.

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 dos ejercicios prácticos (35%) que consistirán en:

- 1) Trabajo de investigación de agencia
- 2) Exposición oral en clase (Presentación de credenciales de agencia)

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 (ejercicios prácticos) con una calificación mínima, en ambos casos, de un 5 (sobre 10). Las prácticas de la asignatura son de carácter obligatorio y aquellos ejercicios no entregados/realizados en tiempo y forma serán puntuados con un 0.

La evaluación inferior a 5 en cualquiera de las dos partes implica el suspenso de la asignatura y la necesidad de su recuperación en julio. La calificación de la parte aprobada se mantiene guardada hasta la convocatoria de julio y el alumno sólo deberá examinarse de aquella suspendida en junio.

### Convocatoria extraordinaria

La asistencia a clase y la participación activa en el aula supondrán el 5% de la calificación. La parte teórica se recupera mediante un examen final de los contenidos de la asignatura (60%). El contenido práctico (35%) se recupera mediante la presentación de una serie de ejercicios prácticos nuevos distintos a los realizados durante el curso y cuyo contenido y requisitos será comunicado a través del Aula Virtual.

Si el alumno no supera la asignatura en julio deberá volver a matricularse de la misma 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 Y OTROS RECURSOS

### Básica

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

MÉNDIZ ALFONSO (2013) Teoría de la Publicidad. Valencia: Ed. Pasión por los libros.

## 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

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

Estrategias  
[www.estrategias.com](http://www.estrategias.com)

Control  
[www.controlpublicidad.com](http://www.controlpublicidad.com)

Marketing+Ventas  
[www.marketingmasventas.wke.es](http://www.marketingmasventas.wke.es)

Publdata  
[www.publdata.es](http://www.publdata.es)

Oblicua  
[www.oblicua.es](http://www.oblicua.es)

Infoadex  
[www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)

Asociación para la investigación de medios de comunicación  
[www.aimc.es](http://www.aimc.es)

OJD  
[www.introl.es](http://www.introl.es)

Adigital  
[www.adigital.org](http://www.adigital.org)

Club de creativos (CdC)  
[www.clubdecreativos.com](http://www.clubdecreativos.com)

Asociación española de Agencias de Comunicación Publicitaria  
[www.agenciasaeacp.es](http://www.agenciasaeacp.es)

Kantar  
[www.kantarmedia.com/es](http://www.kantarmedia.com/es)

Publicaciones profesionales:

Anuncios  
[www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)

IP Mark  
[www.ipmark.com](http://www.ipmark.com)

Marketing Directo  
[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

Shots  
[www.shots.net](http://www.shots.net)

El Publicista  
[www.elpublicista.net](http://www.elpublicista.net)

Noticias de la Comunicación  
[www.noticom.es](http://www.noticom.es)

El periódico de la Publicidad  
[www.periodicopublicidad.com/](http://www.periodicopublicidad.com/)

C4E- Communication for Effectiveness  
[www.c4e.es](http://www.c4e.es)

Puro Marketing  
[www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

Autocontrol  
[www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)

Comscore