Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Estructura y Empresa de la Publicidad
Curso 2020/2021

Asignatura

Nombre Asignatura	Estructura y Empresa de la Publicidad
Código	100000234
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	1

Profesores

Nombre	José Antonio Irisarri Núñez

Universidad Villanueva

Datos Generales

OBJETIVOS TEÓRICOS

1. Reflexionar sobre el ejercicio (cambiante) de la profesión publicitaria
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

OBJETIVOS PRÁCTICOS

Conocer los elementos específicos que identifican a las empresas de publicidad y relaciones públicas.
Adquirir la capacidad para actuar dentro de un marco de relaciones empresariales e institucionales.
Conocimiento de los aspectos principales del negocio de la publicidad en España.

Obtener la capacidad de presupuestar y planificar un proyecto de comunicación, destinado a obtener beneficios económicos.
Aprender la manera de presentar un proyecto empresarial para conseguir financiación o clientes.

Fomentar la creatividad y diferenciación en la presentación de proyectos. Enfrentarse a presentaciones orales consiguiendo diferenciarse y atraer la atención de los oyentes.
Facilitar la futura decisión del alumno sobre la orientación profesional que quieren dar a su carrera.

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 interactuación en equipos multi e interdisciplinares, 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 ymedios 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)

Universidad Villanueva

CONTENIDO DEL PROGRAMA

Tema 1.Introducción al marketing y a la estructura publicitaria:
Introducción: por qué es importante 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 como 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 eleccion de una agencia.
Los grandes grupos publicitarios.

Tema 4. Agencias especializadas y empresas auxiliares. Productoras audiovisuales y estudios fotográficos.

Agencias de RRPP.
Otros servicios: imprentas, edición, sonido, etc. Publicidad on line

Tema 5. 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 6. Los medios de comunicación.

Clasificación de los medios.
Terminología en la planificación de medios Los medios en España.

Universidad Villanueva

Tema 7. Medios convencionales:

Prensa escrita. Revistas. Radio. Televisión. Exterior.

Cine.
Tema 8. Medios NO convencionales:

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

Tema 9. La comunicación Digital.

Conceptos esenciales.
Origen, situación actual y previsión de futuro.
Publicidad On Line
Publicidad en buscadores: SEO y SEM
Publicidad nativa
Social Media Marketing: la utilización de las redes sociales como elemento publicitario

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La nota final de la asignatura la componen cinco evaluaciones:

30% 4 Trabajos en grupo, 2 con presentación (briefing y campaña) Para poder aprobar la asignatura será necesario obtener una nota igual o mayor a 5 en los 2 (se podrá recuperar)
10% Participación en clase
10%Trabajos individuales
20% Exámenes Parciales
30% Examen Final

Asistencia menor al 75% implica un peso del Examen Final del 15%.

En caso de tener que hacer el examen en Convocatoria Extraordinaria, también tendrá que haber aprobado los trabajos 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 50%, y el trabajo (50%), 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. También habrá prácticas en algunas sesiones.

- La participación tiene un valor del 10% del total de la asignatura.

Examen

- Habrá un total de 2 exámenes de seguimiento. Uno a mitad de curso y otro la última semana del mismo.

- Para poder aprobar la asignatura hay que aprobar el examen final.

- El peso de los exámenes, incluyendo el examen final, es de un 50%.

Ortografía y gramática

Normas aplicables a la redacción y a las faltas de ortografía, puntuación y acentuación en los trabajos y exámenes realizados por alumnos de los Grados de Comunicación

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario.

Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, la Dirección del Grado en Publicidad del Área de Comunicación ha aprobado adoptar como norma interna los siguientes criterios de calificación.

Normas aplicables

a) Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.

b) La ortografía será juzgada en su totalidad -letras, tildes y signos de puntuación- y valorada dentro de la capacidad de expresión del alumno.

c) Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:

i. Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio.

ii. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.

iii. Por la reiteración de errores de puntuación se podrán deducir hasta dos puntos de la calificación del ejercicio, según la apreciación del corrector.

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

Universidad Villanueva

El reparto de las actividades docentes es el siguiente:

CÁLCULO HORAS ACTIVIDADES FORMATIVAS	Estructura y Empresa Publicitaria	
	Horas/ECTS	
Clases teóricas presenciales	48	8
Prácticas o seminarios presenciales	39	6,5
Tutorías y procesos de evaluación	39	6,5
Actividades formativas extralectivas	24	4
TOTAL	150	25

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

FERNÁNDEZ GÁMEZ, 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*, Paidos.

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

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

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

TODOS LOS ALUMNOS TENDRÁÂÂÂÂÂN QUE LEER Y HACER UN ENSAYO SOBRE ALGÚN

CAPÍÂÂÂÂÂTULO DEL LIBRO:

MEDINA, A. (2010).Bye, bye marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor, Ed. Pirámide