

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42853 ESTRUCTURAS DEL SISTEMA PUBLICITARIO

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Asignatura obligatoria de 4 ECTS

Esta asignatura obligatoria del título de Publicidad y Relaciones Públicas se ubica dentro de la

Materia: Fundamentos de la comunicación publicitaria

Módulo 1: Comunicación publicitaria de empresas e instituciones

Se desarrolla en segundo curso y en el primer cuatrimestre.

Créditos ECTS

4 créditos ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

Seguindo el plan de estudios oficial estás son las competencias que la asignatura contribuye a desarrollar:

Competencias académicas:

CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-2 Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CE-3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-4 Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

CE-5 Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

CE-6 Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

Competencias profesionales:

CE-7 Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

CE-8 Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

CE-9 Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

CE-10 Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE-11 Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.

CE-12 Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.

CE-13 Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

CE-18 Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

Otras competencias específicas:

CE-19 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores, propiciando cohesión al sistema.

CE-20 Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral, visual y escrita.

CE-21 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

- CE-22 Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.
- CE-23 Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
- CE-24 Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
- CE-25 Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.
- CE-26 Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.
- CE-27 Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Siguiendo el plan de estudios oficial, la materia se plantea los siguientes resultados de aprendizaje:
- R.1. Comprensión de la idea de sistema publicitario en su conjunto, sus interrelaciones y funcionamiento. Capacidad de análisis de cambios en el mismo, y capacidad de anticipación a partir de ello.
 - R.2. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores, propiciando cohesión al sistema.
 - R.3. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral, visual y escrita.
 - R.5. Capacidad de actuación estratégica ante un problema o necesidad de comunicación publicitaria.
 - R.6. Conocimientos de los procesos de la gestión estratégica de marketing en empresas y otras entidades.
- La consecución de esos resultados vendrá marcada por los siguientes objetivos:
- Adquirir una visión amplia de los diferentes elementos que conforman el sistema publicitario.
 - Conocer la conformación del sistema publicitario
 - Manejar conceptos que permitan pensar y reflexionar en torno a la idea de la publicidad como sistema
 - Fomentar el trabajo sumativo, constructivo y colectivo.
 - Desarrollar una actitud positiva, crítica, reflexiva e innovadora respecto a la comunicación publicitaria.
 - Potenciar un modelo docente basado en la indagación, la formulación de preguntas y la búsqueda de respuestas.

Contenidos

EJE TEMÁTICO

INTRODUCCIÓN

- TEMA I. SUPUESTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES. LA MODELIZACIÓN DEL SISTEMA
- TEMA II. EL SISTEMA GLOBAL DE LA PUBLICIDAD
- TEMA III. ESTRUCTURA DEL SECTOR ANUNCIANTE
- TEMA IV. ESTRUCTURA DEL SECTOR DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD
- TEMA V. ESTRUCTURA DEL SECTOR DE MEDIOS PUBLICITARIOS
- TEMA VI. ESTRUCTURA DEL SECTOR DE PÚBLICOS CONCLUSIONES

EJE PROCEDIMENTAL

- los contenidos de las unidades temáticas se vinculan con determinados procedimientos básicos a enseñar, que en este caso son: la observación, la búsqueda, tratamiento y selección de la información, el establecimiento de relaciones conceptuales, la investigación, la causalidad múltiple, la indagación personal, el análisis y comparación de modelos.

EJE ACTITUDINAL

- los contenidos de esta materia promueven una actitud de búsqueda de información y adquisición de conocimiento, pero también una actitud crítica y reflexiva ante los fenómenos del entorno y, en especial, los relativos a la comunicación; así como de tolerancia y respecto a las ideas, opiniones y creencias de los otros; para contribuir a sentar las bases de la comunicación responsable. Una actitud abierta, receptiva, participativa, crítica, creativa y constructiva del entorno y, en especial la actividad publicitaria.
- Se pretende fomentar una actitud dialogante y de relación entre iguales y con el entorno, para el mayor enriquecimiento mutuo y vivencia de la experiencia académica y vital en la universidad y en relación con los contenidos propuestos desde la materia.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

El modelo de trabajo está basado en el aprendizaje autónomo, colaborativo y constructivo. Se activarán herramientas como el debate, resolución de problemas, redacción de artículos, comparación de modelos, interpretación de mensajes, reflexión crítica, etc.

Algunos de los principios metodológicos con los que se ha diseñado la asignatura son los siguientes:

- Transferencia de conocimiento. Se intentará crear un modelo de trabajo que construya un legado para el posterior ciclo formativo del alumnado y también para las siguientes promociones.
- Aprehensión de la realidad. La propuesta práctica se ha diseñado para la mejor comprensión de la realidad publicitaria, comunicativa y social y la participación en la misma.

- Curiosidad. El aprendizaje parte de una inquietud, un deseo de saber que se intentará suscitar y desvelar para desencadenar procesos de aprendizaje comprensivo y personalizado.
- Compromiso. El conocimiento nos sitúa en la corresponsabilidad. Tomar conciencia de los efectos de los procesos comunicativos nos invita a tomar posiciones de compromiso ético y social
- Participación. Se espera hacer del aula un espacio de diálogo y aprendizaje activo.

Crterios y sistemas de evaluación

GRUPOS 1 Y 2: La asignatura podrá superarse mediante dos formas alternativas de evaluación (a elegir):

- Evaluación continua con prácticas en clase y trabajo en grupo
- Evaluación final con examen tipo test y entrega de trabajo individual

Evaluación continua:

A lo largo de las clases se desarrollarán prácticas en el aula. Para aprobar por evaluación continua habrá que haber resuelto de forma satisfactoria al menos la mitad de las prácticas que se realicen en el curso. Además, habrá que realizar un trabajo final que se expondrá en clase en las últimas semanas lectivas. La propuesta será realizar un informe del sector de la publicidad en una ciudad/provincia/comunidad/ etc.

Evaluación final:

La asignatura podrá aprobarse con la superación de un conjunto evaluativo:

un examen final tipo test. Contará con 40 preguntas de respuesta cerrada con 4 opciones de respuesta.

la entrega de un informe o trabajo individual

El/la estudiante que opte por la evaluación continua no necesita presentarse al examen. Son vías alternativas, no complementarias.

GRUPO 3 (impartido por Alberto Martín García)

La asignatura consta de un total de 8 prácticas que se harán en clase y como trabajo fuera de aula, y un examen teórico.

Prácticas= 40% de la nota final. Máximo 4 puntos.

Examen= 60% de la nota final. Máximo 6 puntos.

*En caso de no hacer las prácticas, el alumno solo podrá aspirar al 60% de la nota del examen, debiendo sacar en el mismo un 5 sobre 6 para aprobar.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Recursos en el aula:

Se utilizarán presentaciones de ordenador, vídeos y materiales impresos para ejemplificar y trabajar en el aula.

Recursos en internet:

Se orientará sobre información disponible en internet.

La asignatura contará también con su propio desarrollo en el Espacio virtual de la Uva a través de la herramienta moodle. Se recomienda consultar este espacio virtual.

Vínculos:

http://books.google.es/books?id=N3rA2FdQDwwC&pg=PA47&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

Manuales clásicos de publicidad:

1. Aaker, David A. Y Myers, J.G.: Management de la publicidad. Perspectivas prácticas. Barcelona, Hispano Europea, 1991.

1. Douglas, T.: Guía completa de la publicidad, Madrid, Herman Blume, 1986.

1. González Lobo, M^a Ángeles: Curso de publicidad, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1998.

1. González Martín, J.A.: Teoría general de la publicidad, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1996.

1. Russel, T. y Verrill, G.: Otto Kleppner's Publicidad, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1988.
Manuales de asignatura:

1. Castellblanque, Mariano, R.: Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z, Barcelona, Paidós, 2001.

1. Fernández Gómez, Jorge David: Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria, Sevilla, Comunicación Social Ediciones, 2005.

1. Mazo del Castillo, J.M.: Estructuras de la Comunicación por objetivos. Estructuras publicitarias y de las RR.PP., Barcelona, Ariel, 1994.

1. Pérez Ruiz, Miguel Ángel: Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad, Madrid, Síntesis, 1996.

1. Sánchez Guzmán, J.R.: Teoría general del sistema publicitario, Madrid, Forja, 1981.

1. Victoria Mas, Juan Salvador (coord.): Reestructuras del sistema publicitario, Barcelona, Ariel, 2005.

Bibliografía complementaria:

1. Asociación general de empresas de publicidad: Empresas y agencias de publicidad. Estudio del mapa profesional. Diagnóstico para un nuevo milenio, AGEPE, 2000.

1. Beigbeder, Frédéric: 13,99 euros, Anagrama, 2001.

1. Black, S.: Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión, Barcelona, Esade, 1991.

1. Díez de Castro y Martín Armario: Planificación Publicitaria, Madrid, Pirámide, 1993.

1. Duch, C.: Los medios publicitarios, Barcelona, U.A., 1985.

1. Caro, Antonio: La publicidad que vivimos, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1994.

1. García Uceda, Mariola: Las claves de la publicidad, Madrid, Esic, 2000.

1. González Martín, J.A., et al.: La publicidad desde el consumidor, Bilbao, Eroski, 1991.

1. Herbert, N.: La empresa y su imagen, Bilbao, Deusto, 1988.

1. Infoadex (ed): La inversión publicitaria en España, Estudio Infoadex, Madrid, Infoadex.

1. Klein, Naomi: No Logo, el poder de las marcas, Barcelona, Paidós, 2001.

1. Mattelart, A.: La internacional publicitaria, Madrid, Fundesco, 1989.

1. Mattelart, A.: La publicidad, Barcelona, Paidós, 1990.

1. Méndiz Noguero, Alfonso: Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet. Málaga, Universidad de Málaga, 2000.

1. Ortega Martínez, E.: La dirección publicitaria, Madrid, ESIC, 1991.

1. Pérez Latre, F.J.: Centrales de compra de medios, Pamplona, Eunsa, 1995.

1. Reig, Ramón: Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial, Madrid, Paidós, 1998

1. Ring, J.: La publicidad a debate: cómo conseguir de su agencia los mejores resultados, Barcelona, Folio, 1994.

1. Tallón, José: Lecciones de empresa informativa. Madrid, Ediciones de Ciencias Sociales, 1992.

1. Zallo, R.: "Estructura económica de la publicidad" en Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación, Madrid, Ediciones Paulinas, 1991.

1. Herman, E.S. y McChesney, R.W.: Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo, Madrid, Cátedra, 1999.

Hemerografía:

Revistas del sector: IP, Anuncios, Control, El Publicista,...

Revistas de investigación: Advertising Research. ESIC
Telos. Fundación Telefónica
Pensar la publicidad. UVA
Área abierta. UCM

Webs:

- Anuncios: www.anuncios.com
- Asociación Española de Agencias de Medios: www.agenciasdemedios.com
- Asociación Española de Agencias de Publicidad: www.aeap.es
- Asociación Española de Anunciantes: www.anunciantes.com
- Asociación General de Empresas de Publicidad: www.agep.es
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC: www.aimc.es
- Blog de Marçal Moliné: blocmoline.blogspot.com
- El Periódico de la Publicidad: www.periodicopublicidad.com
- El Programa de la Publicidad: www.programapublicidad.com
- El Publicista: www.elpublicista.com
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad: www.fnep.es
- Infoadex: www.infoadex.es
- Revista Control: www.controlpublicidad.com
- Sofres: www.sofresam.com
- Club de Creativos: www.clubdecreativos.com
- I Believe in advertising: www.ibelieveinadv.com
- Ads of the world: www.adsoftheworld.com
- Creative Advertising Archive: www.coloribus.com
- Ad goodness: www.frederiksamuel.com/blog
- Ad week: www.adweek.com/adfreak
- The Ad Feed: www.theadfeed.com
- The Advert Box: www.adverbox.com
- 2WENTY 4OUR: sandeepmakam.blogspot.com
- Ad Hunt: dhunt.blogspot.com
- Ad of da month: www.adofdamonth.com
- Adverblog: www.adverblog.com
- Joe Pompe: www.joelapompe.net
- CREAT-IVITY: www.creativity-online.com

Calendario y horario

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

Plan de trabajo del alumno
Actividades presenciales
Número de horas
Trabajo autónomo

Clases teóricas
35
10 horas estudio

Clases prácticas
15
50 horas trabajo

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Responsable de la docencia:

Susana de Andrés del Campo

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de universidad desde 1995.

Coautora de libros como Otros Fines de la publicidad. o Publicidad y cambio social, de la Editorial Comunicación Social.

Alberto Martín García

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas

Community Manager profesional

Autor de libros como Relatos, recuerdos e historias que contar. Círculo Rojo.

Idioma en que se imparte

Español
