

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

OB (Obligatoria)

OB.7.M2.

Las Agencias de Publicidad: dirección y gestión es una asignatura obligatoria del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, de 4 ECTS, ubicada dentro de la Materia Funcionamiento del sistema publicitario y que se imparte en el tercer curso, durante el primer cuatrimestre.

Créditos ECTS

Cuatro créditos ECTS.

Competencias que contribuye a desarrollar

De acuerdo con el Programa Verifica (ANECA), para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, según Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre (por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias), quedan descritas las propias del Funcionamiento del sistema publicitario:

2.1

Generales

CG1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-3: Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado u objetivo (grupos de interés para el anunciante) como no especializado (sociedad en general).

CG-5 Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG-6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2

Específicas

Competencias profesionales:

CE-7: Capacidad y habilidad de atención al cliente: 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 (stakeholders), 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: es decir, prestando asesoramiento (como consultor o Freelancer) 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.

Competencias transversales:

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

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

CE-23: Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos ("En publicidad nada se hace por casualidad").

CE-24: Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

CE-26: Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad (gestión de cuentas publicitarias).

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Bajo el enfoque del itinerario Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria, y en concreto de la Materia 2 Funcionamiento del Sistema Publicitario, se proponen los siguientes objetivos:

- Incrementar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, sustentada en los conocimientos teóricos de cursos precedentes. También de presupuestos técnicos de investigación y procedimientos de trabajo necesarios, teniendo en cuenta las transformaciones tecnológicas. Ante la brecha digital que separa la actividad profesional convencional de la actual es obligatoria una nueva concepción de la comunicación, presidida por internet fundamental aunque no exclusivamente.

- Potenciar la creación de valor desde la innovación y la creatividad, asentadas sobre sólidos principios éticos y deontológicos. Ello deberá hacer compatibles las demandas de la sociedad y las necesidades del cliente, ofreciendo soluciones de comunicación eficientes. De tal suerte que la conceptualización publicitaria será el punto de partida de todos cuantos procedimientos constituyen, desde sus orígenes, un proceso asociado a una actividad sistemática. Entendida ésta desde su propio sistema y de sus consecuencias más directas (mensajes publicitarios) en su relación con otros sistemas naturales y/o artificiales.

- Mostrarse como buenos conocedores del contexto social, cultural, político, económico y empresarial en el que se inserta su trabajo y saber adecuar, de forma tanto responsable como eficaz, su labor al mismo. No debe olvidarse que la publicidad es una categoría de comunicación comercial orientada a la obtención de unos resultados muy concretos: los consensuados y acordados con el anunciante.

- Desarrollar una actitud estratégica. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.

- Consolidar la habilidad de comunicarse y la destreza de expresarse con coherencia y corrección en su ejercicio profesional. Por tanto deberán dominar, desde el ingenio, diferentes idiomas, informática e internet.

Contenidos

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, la asignatura de Las Agencias de publicidad: dirección y gestión se articula en torno a dos programas, uno teórico y otro de prácticas, entre los que se establece una correlación directa.

En cuanto al bloque teórico, responde a un modelo de organización discursiva que obedece a la necesidad de pautar la transmisión de los conocimientos en función de la complejidad y diversidad de la materia, pero también en función del calendario académico, que establece unos plazos concretos de actuación. El programa se compone de 9 temas agrupados en tres bloques, que serán explicados de forma sintética, subrayando los aspectos fundamentales e ilustrando los conceptos, cuando sea preciso, con casos reales y de estudio que faciliten al alumno la comprensión de la materia. Sobre esta base conceptual, y siguiendo las indicaciones del Profesor, el alumnado profundizará por su cuenta (trabajo autónomo) en el aprendizaje de los conceptos y herramientas conceptuales expuestas en el aula. Es decir, se preparará para talleres, debates, casos y/o presentaciones que se realizarán en clase.

Por lo que hace al programa de prácticas, está integrado por nueve actividades que se plantean como un complemento de los contenidos del programa teórico de la asignatura. Requieren la participación activa del alumno, tanto en el aula como en su preparación previa, con el fin de alcanzar los objetivos de aprendizaje fijados en el apartado anterior.

Fecha de actualización: 19 de Septiembre de 2013

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, las actividades programadas en la asignatura Las Agencias de publicidad: dirección y gestión se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes:

- Clases teóricas.
- Estudios de casos previos.
- Aprendizaje sobre casos basados en problemas concretos.
- Métodos de proyectos.
- Trabajos individuales, de dupla y de grupo (nunca con más de tres integrantes).

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, tales que:

- Lecturas de libros, revistas científicas, manuales, tesis y obras fuentes referenciadas.
- Presentaciones concretas del alumnado en las clases.
- Seminarios y talleres monográficos.

- Diversas dinámicas grupales en el entorno del aula.
- Estudios y trabajos individuales, que potencien la autonomía personal.

En todo caso, y como criterio general, se aplicarán herramientas de una metodología de enseñanza-aprendizaje basada en una gestión cooperativa, significativa y experiencial en el contexto teórico y práctico del aprendizaje. El contexto general de la metodología de enseñanza-aprendizaje será el programa y desarrollo del plan de tutorías, pieza axial de los posibles logros a conseguir.

Criterios y sistemas de evaluación

Para el alumnado de los grupos 1 y 2 (turno de mañana)

La descripción detallada y minuciosa de cada uno de los sistemas se encuentra en la Guía Docente (Documento completo), con lo que aquí solo quedan enunciados:

1. Método de Evaluación Continuada Acumulativa (de Octubre de 2014 a Enero de 2015).
2. Método alternativo prototipo realmente elaborado para un Trabajo Fin de Grado (preTFG). Siguiendo un Plan de Tutorías Personalizadas y los requisitos detallados en el apdo. 7.2 de la Guía Docente.
3. Convocatoria ordinaria (a realizar según calendario oficial el 29 de enero de 2015).
4. Convocatoria extraordinaria (a realizar según calendario oficial el 6 de julio de 2015).

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

TUTORIAS PROFESOR DR. JOSE IGNACIO TRAPERO (Durante el Primer Cuatrimestre).

Despacho S04 (Edificio Vicerrector Santiago Hidalgo)

Lunes, martes y miércoles de: 17.00 a 19.00 (Grupo 1 y 2).

Nota. Por razones de organización, con el fin de ofrecer una correcta atención al alumnado, deberán ser solicitadas con antelación suficiente y confirmadas a través de la dirección de e-mail de la Uva.

Para la correcta preparación de los contenidos de la asignatura es preciso complementar los apuntes de clase con la lectura de los capítulos de los libros así como de la documentación complementaria (fundamentalmente, artículos de revistas académicas) señalados para cada tema. Los alumnos han de manejar las obras incluidas en el apartado Bibliografía básica de la asignatura. En todas ellas encontrarán la apoyatura teórica necesaria para asentar su conocimiento de diversos aspectos que constituyen el programa de la asignatura así como una selección de obras clásicas y actuales con que ampliar su bagaje reflexivo sobre la publicidad.

En la bibliografía complementaria se han incluido una serie de referencias que pueden ser de utilidad para la realización de algunas actividades del alumno propuestas para la asignatura, obras escritas por profesores y/o publicistas reconocidos a nivel nacional o internacional, críticas sobre la actividad publicitaria o revisiones históricas de obras publicitarias. En cuanto a publicaciones periódicas, existen dos ámbitos con los que el alumno debe empezar a relacionarse. El primero lo constituyen las revistas académicas, editadas en el ámbito universitario, en las que se publican trabajos de investigación, ensayos, análisis, etc. Tienen carácter científico y sirven de referencia para desarrollar la investigación y el marco teórico de la publicidad. A continuación se incluye una selección de las revistas más importantes en el área de comunicación, publicaciones que abordan la comunicación en su sentido más amplio y su influencia sobre la sociedad. Todas son accesibles desde Internet y algunas también las podéis encontrar en papel en la biblioteca del centro, como la revista Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Se recomienda la consulta y utilización de un Manual en fase elaboración y actualización de contenidos disponible en la Sección de Ficheros del curso 2013/2014: Intentar Tenerlo En Mente.

Fecha de actualización: 07 de Octubre de 2014

Calendario y horario

Para los alumnos de los Grupos 1 y 2 del turno de mañana, de acuerdo a los horarios publicados en la web de la Facultad, serán:

Bloque 1 Agencias de Publicidad: Dirección

Tema Principal: Prospecciones

1. Miércoles - 1/10/2014 (TP) Proposiciones
2. Miércoles - 8/10/2014 (TP) Propuestas
3. Miércoles - 15/10/2014 (TP) Promesas
4. Miércoles - 22/10/2014 (TP) Procedimientos

Miércoles 29/10/2014 1er Parcial

Lunes 3 y Martes 4/11/2014 Revisión de Exámenes en los Desdobles.

Bloque 2 Agencias de Publicidad: Gestión

Tema Principal: Recursos

5. Miércoles - 5/11/2014 (TP): Presupuesto
6. Miércoles - 12/11/2014 (TP): Prototipos
7. Miércoles - 19/11/2014 (TP): Plataformas
8. Miércoles - 26/10/2014 (TP): Programas

Miércoles 3/12/2014 2º Parcial

Martes 9/12/2014 Revisión de Exámenes en Desdoble.

Bloque 3 Agencias de Publicidad: Evaluación y Control

Tema Principal: Argumentos

9. Miércoles - 10/12/2014 (TP): Performance

10. Miércoles - 17/12/2014 (TP): Procesos

11. Miércoles - 7/1/2015 (TP): Proyectos

12. Miércoles - 14/1/2015 (TP): Planes

Miércoles 29/1/2015 3er Parcial

Lunes 2/2/2015 Revisión de Exámenes.

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

Para los alumnos de los grupos 1 y 2 del turno de mañana:

De acuerdo al sistema de créditos ECTS asignado a cada unidad de curso anualmente, y en consideración a su distribución por asignatura matriculada, los cuatro que se corresponden con las Agencias de Publicidad: Dirección y Gestión se dividen en dos bloques:

1) ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

2) ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teóricas

20

Estudio individual (preparación prácticas).

15

Clases prácticas (desdoble por grupo) ¹

20+20 (G1)

20 (G3)

Trabajo autónomo (preparación parciales).

25

Total presencial

60 - 40

Total no presencial²

40

¹ Esta cantidad de horas es distinta para el Grupo 1 y el 3 dado que en éste solo hay un desdoble. En cualquier caso, las actividades presenciales (20horas individuales) del alumnado son independientes de esta decisión académica.

² Esta distribución solo es válida para la Evaluación Continuada Acumulativa (Octubre 2014/Enero 2015).

Para la opción del preTFG será necesario justificar y acreditar la inversión de 60 horas de trabajo (20 horas presenciales + 40 horas no presenciales).

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)

Grupos 1 y 2 del turno de mañana:

Profesor Ayudante Doctor D. José Ignacio Trapero de la Vega

Grupo 3 del turno de tarde:

Profesor D. Javier Lopez Alarma

Email de contacto: nacho.trapero@hmca.uva.es

Página web académica: Researcher Id

DOCTOR EN COMUNICACIÓN

Líneas de Investigación: Comunicación Publicitaria y Agencias de Publicidad.

Premio Extraordinario de Facultad y Sobresaliente "Cum Laude". Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. TESEO

Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Febrero de 2009.

Magister Universitario en Dirección de Empresas y Recursos Humanos.

Máster de la Facultad de Psicología, Universidad Complutense de Madrid.

2 Cursos Académicos – 600 horas, octubre de 1993 a mayo de 1995.

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Octubre de 1988 a septiembre de 1992
