

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

<b>Asignatura</b>	LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD: DIRECCIÓN Y GESTIÓN		
<b>Materia</b>	2. Funcionamiento del sistema publicitario y de las empresas y agencias		
<b>Módulo</b>			
<b>Titulación</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>Plan</b>	458	<b>Código</b>	42863
<b>Periodo de impartición</b>	Primer Cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	OB.7. M2. OBLIGATORIA
<b>Nivel/Ciclo</b>	Grado	<b>Curso</b>	3º
<b>Créditos ECTS</b>	CUATRO (4) ECTS		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Javier López Alarma <a href="mailto:javierlopezalarma@gmail.com">javierlopezalarma@gmail.com</a> Azucena García García <a href="mailto:azucenagarcia@hotmai.com">azucenagarcia@hotmai.com</a> <a href="mailto:mariaazucena.garcia@uva.es">mariaazucena.garcia@uva.es</a>		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	921 11 23 00 /// <a href="mailto:javierlopezalarma@gmail.com">javierlopezalarma@gmail.com</a>		
<b>Departamento</b>	Departamento de Historia Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad,		

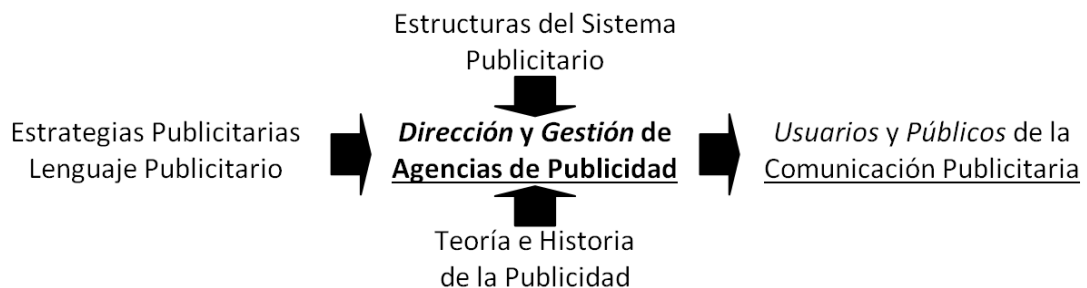
## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

### 1.1 Contextualización

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.

### 1.2 Relación con otras materias

Esencialmente guarda relación directa con Teoría e Historia de la Publicidad (1er Curso), así como con Estructuras del Sistema Publicitario y con Los Anunciantes: Dirección y Gestión de la Comunicación Publicitaria (2º Curso). Contextualmente, dado que se imparte en el tercer curso está vinculada por sus contenidos a otras muchas asignaturas del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, de entre las que conviene destacar: Planificación estratégica de la publicidad así como con Públicos y usuarios de la comunicación publicitaria.



### 1.3 Prerrequisitos

Dados el carácter y la ubicación de la asignatura en el plan de grado, y en coherencia con una coordinación de contenidos que evite solapamientos, conviene precisar el título de la asignatura realizando las siguientes delimitaciones científicas:

1. Aunque se atenderá a la globalidad imperante, como filosofía propia de la corriente principal del pensamiento actual, el objeto de estudio se circunscribe a las Agencias de Publicidad en España. Cuando sea posible y aconsejable, se contemplarán referencias internacionales – especialmente dentro de la Unión Europea –, y se manejarán estudios e informes que describan dicho contexto.
2. Desde la consideración a un enfoque histórico, el punto de partida inicial se fijará en la segunda década del presente Siglo XXI. Cuando sea factible y recomendable, se considerarán otros ciclos y momentos que - por su relevancia o trascendencia - tengan influencia decisiva en la actividad profesional. Sin duda, ciertos acontecimientos políticos y sociales implican un reajuste que vislumbre la diversidad reinante.



3. Con el horizonte que supone tener a la vista el resto de actores del vigente Sistema Publicitario español, serán las Empresas Publicitarias de nuestro Estado sobre las que concentren la atención y el interés teórico y metodológico. Bajo esta óptica, se incluirán las aportaciones locales de Asociaciones de distintas Comunidades Autónomas y se integrarán dentro del panorama genérico de la Publicidad Española.

En cualquier caso, considerando las diferentes calificaciones obtenidas hasta llegar a 3º de Grado, se presupone que el alumnado posee unas nociones acumuladas y un criterio académico que aplicar a este objeto de estudio.

## 2. Competencias

---

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

---

**CG-1:** 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-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).



### 3. Objetivos

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 trascendente y la creatividad aplicada, 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.



#### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

##### Bloque 1:

Carga de trabajo en créditos ECTS: 

##### a. Contextualización y justificación

*Las Agencias de publicidad: dirección y gestión es una asignatura obligatoria del grado en Publicidad y Relaciones Públicas que se ubica dentro de la Materia Funcionamiento del sistema publicitario y se imparte en el tercer curso, durante el primer cuatrimestre. Al igual que el resto de asignaturas que integran dicha Materia, se trata de un contenido específico por su misión integradora y visión holística de valores, atributos y sus correspondientes ítems.*

*Por estas razones tiene por cometido el aprendizaje avanzado de procedimientos, conocimientos y capacidades básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario (tanto de sus elementos y como de sus procesos). El Publi-clic-tario del Siglo XXI ya no se corresponde con el publicista de agencia. Acostumbrado "a que le salgan las cuentas": se espera de él resultados acordes a la inversión económica que, en mayor o menor medida, constituye la responsabilidad asociada al correspondiente perfil profesional.*

##### b. Objetivos de aprendizaje

*Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, esta asignatura facilitará el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y capacidades básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario y, en general, del sistema de comunicación institucional y del sistema social.*

*Los objetivos de aprendizaje específicos de la asignatura son los siguientes:*

- 1. Comprensión de la idea de sistema publicitario en su conjunto, sus interrelaciones y funcionamiento. De ello se derivará, por un lado, la habilidad de análisis de observar transformaciones en el mismo (adaptación), y, por otro, la destreza de actuar con la antelación precisa a que se produzcan en la realidad (anticipación).*
- 2. Capacitación para diseñar y desarrollar desde una propuesta publicitaria a un plan de comunicación. Se trata de generar piezas simples y elementales que pasen a formar parte de un conjunto más complejo.*
- 3. Actuación estratégica evolutiva ante un problema o necesidad de comunicación publicitaria. Bajo coordenadas de espacio y tiempo, se trata de iniciarse en el control, desarrollo y ejecución de medidas que se correspondan con una toma de decisiones flexibles y sujetas a modificaciones (negociación).*
- 4. Cogestión de los procesos básicos que un anunciante desarrolla para gestionar su publicidad: elaboración de un plan de publicidad, selección de agencias y empresas especializadas, control de resultados, elaboración de un presupuesto, organización y dirección de un departamento de comunicación o publicidad.*
- 5. Investigación, documentación y procesamiento de información publicitaria. Desde la elaboración de un briefing teórico - sobre el que trabajar - hasta el correcto archivo de todo el material utilizado o no finalmente en acciones puntuales o en campañas - a las que poder dar continuidad -.*
- 6. Capacitación de análisis y desarrollo de habilidades y procedimientos de asesoría y consultoría ante problemas de comunicación. Búsqueda de soluciones eficaces, en la práctica, a problemas inéditos.*



7. *Elaboración de timings y desarrollos temporales en una planificación de comunicación. Desde sencillos cronogramas semanales o mensuales a los necesarios para desarrollar una estrategia a largo plazo.*
8. *Habilitación para trabajar en el departamento de cuentas y planificación estratégica de una agencia de publicidad (requisitos mínimos para un perfil profesional).*
9. *Compresión y manejo de múltiples sistemas de comercialización publicitaria y explotación comercial de los diferentes medios, canales y soportes de comunicación.*
10. *Control de sistemas de organización y métricas de los públicos (audiencias) y usuarios de la comunicación (redes sociales)*

### **c. 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 12 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 una docena de 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.

#### **1. PROGRAMA TEÓRICO**

**Proceso de creación de una empresa publicitaria paso a paso con su plan de negocio y de comunicación.**

**Crea tu empresa paso a paso**

**Decisión de emprender**

**Elección de la forma jurídica**

**Proceso de constitución**

**Trámites puesta en marcha**

**Tramitación electrónica**

**Contratación laboral**

**Financiación**



Prologo: Plantear prospecciones.

**Bloque 1. Agencias de Publicidad: Dirección.**

**Tema 1:** Pensar proposiciones.

**Tema 2:** Desarrollar propuestas.

**Tema 3:** Configurar promesas.

**Tema 4:** Diseñar procedimientos.

**Bloque 2. Empresas de Publicidad: Gestión.**

**Tema 5:** Dimensionar presupuestos.

**Tema 6:** Distribuir prototipos.

**Tema 7:** Monitorizar plataformas.

**Tema 8:** Compilar programas.

**Bloque 3. Aplicaciones de Publicidad: Evaluación.**

**Tema 9:** Interpretar performances.

**Tema 10:** Valorar procesos.

**Tema 11:** Supervisar proyectos.

**Tema 12:** Prospeccionar planes.

**3. PROGRAMA DE PRÁCTICAS.**

Se planteará a principio de curso la realización de un trabajo por parejas de la creación de una empresa - agencia publicitaria dentro de los principios de emprendimiento paso a paso.

**Crea tu empresa paso a paso**

**Decisión de emprender**

**Elección de la forma jurídica**

**Proceso de constitución**

**Trámites puesta en marcha**

**Tramitación electrónica**

**Contratación laboral**

**Financiación**

**También de forma específica prácticas**

- 1.- La presentación de credenciales como protocolo para conseguir una cuenta (un Cliente, un Anunciante).
2. Partiendo de la prospección inicial, pensar proposiciones creíbles con las que atraer la atención.
3. Tras una aceptación inicial, desarrollar propuestas que generen la credibilidad de una oferta interesante.
4. Sobre la base de un acuerdo de colaboración mutua, configurar una promesa que dé crédito al deseo.
5. Respetando lo establecido en el procedimiento de Dirección, dimensionar un presupuesto viable.
6. Siguiendo las respectivas ordenes de trabajo, actuar con instrucciones acordes a perfiles profesionales.
7. Continuando con la aplicación de conocimientos distribuir prototipos y difundir productos publicitarios.





8. Alcanzado el nivel de arte final listo para facturar, vigilar sus respuestas en la realidad cotidiana.
9. Recopilada la información pertinente para ser ajustada y/o evaluada, analizar el rendimiento por fases.
10. De las interpretaciones obtenidas, según su grado de relevancia, valorar la trascendencia del Proyecto.
11. Examinar la trayectoria, por etapas, determinando el logro de metas y proyectando el siguiente recorrido.
12. Como consecuencia final de toda esta retroalimentación: prospectar clientes, conservar anunciantes.

#### d. Métodos docentes

---

En coherencia con 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:

- . Presentación a principio de curso del desarrollo del trabajo práctico a realizar en parejas.
- Clases teóricas con el estudio de casos previos: hipotéticos, de éxito, de negocio.
- Aprendizaje sobre casos basados en problemas concretos.
- Trabajos prácticos individuales (opcionales para alumnos que superen niveles teórico y técnico).

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

- Lecturas de libros, revistas científicas, manuales, tesis y obras fuentes referenciadas.
- Presentaciones de las aportaciones particulares del alumnado en el aula.
- Seminarios y talleres monográficos ofrecidos por ponentes del ámbito profesional.
- Discusiones grupales, documentadas y razonadas, 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 experimental en el contexto teórico y práctico del adiestramiento. El entorno general de la mencionada metodología será la implementación del programa y, en paralelo, la ejecución de un Plan de Tutorías Personalizadas (PTP). Acorde a las necesidades académicas de cada alumno/a, se ofrece como una pieza axial de posibles logros a conseguir. Su aprobación y valoración implica un compromiso similar al de un prototipo realmente elaborado para un Trabajo Fin de Grado (preTFG).



### e. Plan de trabajo

---

Para desarrollar el programa teórico de la asignatura se tomará como referencia el modelo de la clase magistral, consistente en la exposición audiovisual de los diferentes temas que componen dicho programa. Se recurrirá a:

- La ayuda y el soporte de presentaciones multimedia, que servirán para ilustrar las ideas fundamentales y motivar al alumnado en el proceso de aprendizaje.
- El debate de nociones teóricas, así como la incorporación de sus conclusiones, en un manual pendiente de confección y redacción definitiva.
- La constatación de una interactuación (control de participación en los desdobles) en la que es muy importante saber escuchar. Paso previo para pensar, tomar la palabra y, si procede, pasar a la acción llevando a la práctica las ideas propias.

Debido a la trascendencia y al empleo de un tiempo que requiere máxima atención y concentración, toda distracción que suponga un motivo de entretenimiento será motivo suficiente para abandonar el aula. Si se produce de manera sistemática o reiterada será comunicada siguiendo el protocolo establecido a tal efecto.

Las clases magistrales se combinarán con el desarrollo en el aula de las actividades prácticas en grupo e individuales enunciadas anteriormente en el programa elemental (su descripción y valoración se describen en sus correspondientes apartados). Estas iniciativas, en las que el alumno ha de participar activamente, sirven de complemento y refuerzo del programa teórico. Además, permitirán al alumnado a exponer opiniones y entrenarse en una cuestión vital, tanto para su presente académico como para su futura carrera profesional: la justificación laboral de su trabajo.

### f. Evaluación

---

De los procedimientos de evaluación propuestos para el Grado y recogidos en la memoria de verificación de la titulación, los que se utilizarán en la asignatura de Las Agencias de publicidad: dirección y gestión (durante el curso 2019-20) serán:

a. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis y toma de decisiones jerárquica de acuerdo a la información disponible:

- Pruebas objetivas: **Evaluación de contenidos (evaluación continua).**
- Pruebas objetivas: **Evaluación de contenidos (ordinaria y extraordinaria)**

b. Prueba para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas abordados en la asignatura: elaboración, presentación y defensa de un **prototipo realmente elaborado para un Trabajo Fin de Grado** (preTFG). Trabajo de grupo en parejas de creación de una agencia de publicidad en todos sus pasos.



### g. Bibliografía básica

---

COSTA, J. (2011): "*El ADN del DirCom: origen, necesidad y futuro de la Dirección de Comunicación*". Barcelona, CPC.

FERRER LORENZO, I. *et altri* (2013) "*Gestión empresarial de la agencia de publicidad*". Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

MEDINA AGUERREBERE, P. *et altri* (2014): "*Dirección empresarial para publicitarios*". Madrid: Dykinson.

SEBASTIÁN, A.; *et altri*. (2012): "*Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*". Madrid. ESIC Editorial.

TRAPERO DE LA VEGA, J. I. (2009): "*La figura del publicitario en el siglo XXI: ante la brecha digital*". Tesis Doctoral. (Recurso Online).

TRAPERO DE LA VEGA, J. I. (2009): "*Brecha digital publicitaria (BDP) en España: una división que se multiplica por sí misma*". *Pensar la Publicidad*, Vol. III, nº 1, 101-120. (Recurso Online).

### h. Bibliografía complementaria

---

AGEP-FNEP (2009): "*Radiografía de la Industria Publicitaria en España. Una visión imprescindible para una nueva época*". Estudio Sectorial. Fuente: AEDEMO.

ALAMEDA GARCÍA, D. *et altri* (2009): "*Las oportunidades de la publicidad en un entorno globalizado: el mercado castellano leonés*". *Questiones Publicitarias*. Vol. I, Nº 14, pp. 79-91.

BOE (2010): "*Resolución de 15 de febrero de 2010, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio Colectivo Estatal para las Empresas de Publicidad*". Texto legislativo. BOE.

CORREDOR, P. Y FARFAN, J. (2010): "*Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España*". *Pensar la Publicidad*, Vol. IV, nº 1, pp. 97-116. UCM/UVa.

BERENGUEL FERNÁNDEZ, J. (2010): "*La publicidad no muere, se reinventa*". En *actas del Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC): Comunicación y desarrollo en la era digital*.

BURSON-MARSTELLER. (2013): "*El futuro del DirCom y el DirCom del futuro: 25 directores de comunicación reflexionan sobre el perfil y los desafíos del Dircom del 2025*". (Recurso Online).

COSTA, J. (1993): "*Reinventar la publicidad: reflexiones desde las ciencias sociales*". Madrid, Fundesco.

GARCIA, C. (2006): "*Bob, la nueva publicidad del Siglo XXI*". (Recurso Online).

GIL, V. y ROMERO, F. (2008): "*Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación*". Barcelona: Gestión 2000, D. L. (Recurso Online).



QUINTAS FROUFE, E. Y QUINTAS FROUFE, N. (2009): “Aproximación al proceso de autoconstrucción de las marcas-agencia”. *Questiones Publicitarias*. Vol. I, Nº 14, pp.111-129.

QUINTAS FROUFE, E. Y QUINTAS FROUFE, N. (2008): “La publicidad de los publicitarios: estudio de la autopromoción de las agencias de publicidad en revistas especializadas (2000-2007)”. *Pensar la Publicidad*, Vol. II, Nº. 1, pp. 191-219. (Recurso Online).

MARTÍN ARMARIO, E. (1980): “La gestión publicitaria”. Madrid: Pirámide.

MARTÍN LLAGUNO, M. et altri (2009): “Competencias directivas en el sector publicitario. Diferencias en la percepción por generación y por sexo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 228 a 237. La Laguna (Tenerife)

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. et altri (2008): “Dirección publicitaria”. Barcelona: Editorial UOC, D.L.

SOLANA, D. (2010). “Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria”. Barcelona: Double You. 2ª Ed. (Recurso Online).

SOLANAS GARCÍA, I. (2008): “Dirección de cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad”. Barcelona: Editorial UOC, D.L.

TRAPERO DE LA VEGA, J. I. (2009). “Publicidad en la Sociedad de la Imaginación: analogías, datos y digitalizaciones”. Madrid: Fragua. (Recurso Online).

TRAPERO DE LA VEGA, J. I. (2011). “Con sumo cuidado [Libro electrónico]: PubliciADD desde la orilla digital”. (Recurso Online).

Otros documentos adicionales de alto interés académico:

- ASOCIACION DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN DE CATALUÑA. “Decálogo del DirCom” (2014).
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. “#LADM: la agencia de medios”. Alicante: Observatorio Comunicación En Cambio.
- IAB. “Libro Blanco de Compra Programática”. (2014) Madrid: International Advertising Bureau.
- FNEP. “Informe 2013”. Madrid: Federación Nacional de Empresas de Publicidad.
- MUÑIZ, L. “El Reporting herramienta clave para mejorar la gestión empresarial”. Barcelona: Sisconges & Estrategia.
- “Estudio del Mercado de las Empresas Publicitarias en España”. (2014) Madrid: Duermes y me olvidas, S.L.
- TRAPERO DE LA VEGA, J.I. (2013). “Intentar Tenerlo En Mente [Libro electrónico inédito y fase de actualización]: Involucrar compradores con marcas”. (Recurso Online)



## i. Recursos necesarios

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*.

### **Revistas académicas de comunicación:**

Ámbitos. Revista internacional de Comunicación Área abierta

CIC. Cuadernos de Información y Comunicación.

Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación.

Doxa Comunicación.

Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y sociedad.

Zer. Revista de Estudios de Comunicación.

**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Las Agencias de publicidad: dirección y gestión. 4 ECTS	Semana 1 a la 15 del curso.

**5. Métodos docentes y principios metodológicos**

Exposición en clase de la parte teórica, acompañada de videos, documentos, gráficos e imágenes • Actividades prácticas: Análisis de documentos y seguimiento del trabajo en grupo en tutorías individuales y grupales.

Para la obtención de los objetivos y resultados de aprendizaje propuestos se recurrirá a la exposición por parte del profesor de aquellos aspectos de la asignatura que sean fundamentales, pero también a las prácticas en seminarios apropiados y el debate grupal de casos o de otros contenidos específicos. Todas estas actividades han de basarse, sin embargo, en el trabajo individual, autónomo, del alumnado y en el trabajo colaborativo, en grupo, mediante el cual se comparten, analizan y reelaboran los contenidos de la materia.

**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	20	Estudio y trabajo autónomo y/o grupal	30
Clases prácticas de aula (A)	20	Estudio y trabajo autónomo y/o grupal	30
Laboratorios (L)			
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Seminarios (S)			
Tutorías grupales (TG)			
Evaluación			
<b>Total presencial</b>	<b>40</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>60</b>



## 7. Sistema y características de la evaluación

En la parte teórica se explicarán y desarrollarán los contenidos a tratar en cada uno de los temas. Tendrán un carácter presencial. En la parte práctica se aplicarán los contenidos teóricos a casos reales. También tendrán un carácter presencial.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Examen de contenidos	50%	Hay que superar el examen con un 5 para hacer la media. Se conservará la nota para la segunda convocatoria
Trabajo en pareja	50%	

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria: Examen y trabajo en grupo de dos personas.**
- **Convocatoria extraordinaria: Examen y trabajo en grupo de dos personas.**

**Las circunstancias especiales se valorarán al comienzo de curso en una tutoría.**

## 8. Consideraciones finales

Al constituir un documento académico en el que se contienen el procedimiento y las instrucciones específicas de la asignatura, se ha seguido - en la medida de lo posible - la normativa de rango superior. Cabe añadir que se han incorporado las indicaciones y sugerencias aportadas en cursos anteriores, reconociendo y agradeciendo la puesta en común de aciertos y errores detectados.