

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	DOCUMENTACIÓN Y FUENTES PUBLICITARIAS		
Materia	Fundamentos de la comunicación publicitaria		
Módulo	Modulo de materias optativas		
Titulación	Modulo de materias optativas		
Plan	Grado	Código	
Periodo de impartición	Primer cuatrimestre	Tipo/Carácter	Optativa
Nivel/Ciclo	grado	Curso	3º
Créditos ECTS	3 Créditos		
Lengua en que se imparte	Lengua española.		
Profesor/es responsable/s	Francisco Javier García Herrero		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Franciscojavier.garcia.herrero@uva.es Despacho 117. Ext. 2362		
Departamento	Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Documentación y Fuentes Publicitarias es una asignatura optativa del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, de 3 ECTS, que se imparte en el tercer curso, durante el primer cuatrimestre. Brevemente descrita, se trata de abordar el proceso documental – a través de sus hechos -, así como la gestión de la información en las agencias publicitarias. La aproximación conceptual a nociones tales como conservación, análisis, síntesis, representación y recuperación de materiales publicitarios constituyen el procedimiento básico a seguir. De igual forma se examinará tanto la tipología de diferentes documentos publicitarios como el diseño, creación, mantenimiento y comercialización de bases de datos.

1.2 Relación con otras materias

En su categoría de asignatura optativa es una de la docena de materias que pueden escogerse, voluntariamente, para cumplimentar los diferentes itinerarios contemplados en el Programa Verifica.

1.3 Prerrequisitos

Dados el carácter y la ubicación de la asignatura en el plan de grado, no existen requisitos previos para cursarla.



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

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

CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación. 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. Capacidad de 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. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

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-15 Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

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.

Transversales



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

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

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-27 Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.





3. Objetivos

Genéricos:

- Conocimiento y comprensión de las estructuras y departamentos (sistema) de las agencias de publicidad desde la ciencia documental.
- Estudio de los mecanismos que conforman la actividad publicitaria profesional desde múltiples planteamientos, tantos como diversos son los cometidos que se desarrollan en la misma: investigación, posicionamiento, estrategia, creatividad, planificación de medios, etc.
- Conceptualización de elementos, tareas, rutinas y sistemática de la documentación publicitaria de cara a la localización, archivo, clasificación y recuperación de facturas, presupuestos, piezas o artes finales en una agencia.

Todo ello sin perder la finalidad de observar los métodos que permitan la correcta concepción e interpretación de técnicas documentales rentables.

Específicos:

- Estudio del concepto de documentación atendiendo al ámbito de la actividad publicitaria.
- Aproximación a las fuentes documentales básicas para la realización de trabajos publicitarios.
- Conocimiento de la estructura, funciones, organización, evolución y tipologías de las empresas de comunicación desde la óptica de la documentación.
- Análisis de las herramientas básicas comunes entre organización y agencia de publicidad. Estudio de documentos profesionales varios: briefing, status report, ordenes de trabajo...
- Aproximación a las funciones departamentales de la agencia publicitaria bajo la visión del documentalista.
- Estudio de las diferentes empresas que dedicadas comercialmente a la investigación, control y producción para agencias publicitarias.



4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: "Nombre del Bloque"

- 1. EL VALOR DE LA DOCUMENTACIÓN
 - 2. FUENTES PUBLICITARIAS
 - 3. DOCUMENTACION Y FUENTES PUBLICITARIAS DIGITALES
- Carga de trabajo en créditos ECTS:

3

a. Contextualización y justificación

Documentación y Fuentes Publicitarias.es una asignatura optativa del grado en Publicidad y Relaciones Públicas que se imparte en el tercer curso, durante el primer cuatrimestre. Partiendo de un manual básico sobre la gestión de contenidos documentales, se analizan los sistemas de gestión documental que ofrecen algunas agencias de publicidad y cómo resuelven las carencias informativas aquellas que carecen de centro de documentación. También se ofrecen algunas fuentes de información empleadas en la creación publicitaria para mostrar la realidad actual de la documentación en el área de la publicidad. En paralelo se proponen opciones para mejorar las técnicas documentales que se deben usar en las campañas publicitarias, como es el trabajo del planner o los datos facilitados por los gabinetes de relaciones públicas. Por último se concluye con la labor del documentalista como responsable de recoger, organizar y proporcionar información sobre el producto, la competencia y el consumidor para cada cuenta o campaña.

b. Objetivos de aprendizaje

- 1. Conocer y manejar los conceptos básicos de la Documentación.
- 2. Comprender y valorar la importancia de la Documentación para la investigación.
- 3. Reconocer el modo en que se organizan las bibliotecas y los centros de documentación e información.
- 4. Estar atento y aplicar técnicas clásicas y actuales propias de la cadena documental.
- 5. Aprender la correcta organización de diferentes tipos de documentos teóricos y técnicos.
- 6. Diseñar, implementar y ejecutar protocolos, procedimientos, programas y procesos de la Documentación que se ajusten a su actividad en el entorno publicitario.

c. Contenidos

Tema 1: INTRODUCCIÓN A LA DOCUMENTACIÓN

Tema 2: EL DOCUMENTO Y EL DOCUMENTALISTA

Tema 3: EL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Tema 4: LA DOCUMENTACIÓN EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Tema 5: FUENTES DE INFORMACIÓN APLICADAS A LA PUBLICIDAD Y A LAS RR.PP.



d. Métodos docentes

Tal y como se recoge en la memoria de verificación del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, las actividades programadas en la asignatura Documentación y Fuentes Publicitarias se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes:

Clases teóricas.

- Aprendizaje sobre casos basados en problemáticas concretas.
- Métodos de proyectos.
- Trabajos de grupo.

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.

e. Plan de trabajo

Los alumnos participarán proactiva y presencialmente en las clases con su asistencia, comentarios, aportaciones y prácticas que se realicen. Los alumnos harán un examen en la fecha oficial de la convocatoria ordinaria. Para conocer estas tareas, debe consultarse el punto 7 (séptimo) de esta guía docente. En la convocatoria extraordinaria, el alumno tendrá que realizar el examen correspondiente así como la entrega de todas las prácticas que se han realizado durante el curso.

f. Evaluación

Conforme a las pautas del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), la convocatoria ordinaria (febrero de 2015) se rige por la puntuación obtenida en el examen y el trabajo presentado. La convocatoria extraordinaria (julio de 2015) se rige del mismo modo que en el caso anterior.

- a) Prueba final teórica 80%
- b) Prácticas 20%

g. Bibliografía básica

- MARCOS RECIO, Juan (Coord.): Gestión de la documentación en la Publicidad y en las Relaciones Públicas. Ed. Síntesis, Madrid, 2004.
- MARCOS RECIO, Juan. Técnicas bibliográficas para análisis documental en Publicidad: una propuesta básica.
- GALDÓN LÓPEZ, Gabriel (Ed.): Teoría y práctica de la documentación informativa. Barcelona: Ed. Ariel, 2002.
- LÓPEZ YEPES, José (Coord.): Manual de Ciencias de la Documentación. Ed. Pirámide, Madrid, 2006

h. Bibliografía complementaria

- GARCÍA-JIMÉNEZ, Antonio. "La documentación de la publicidad y las relaciones públicas". En: García-Gutiérrez, A. (ed.). Introducción a la documentación informativa y periodística. Sevilla: MAD, 1999.



- MALALANA-UREÑA, Antonio. "Fuentes de información para el análisis de la publicidad. Las bases de datos publicitarias e internet". Cuadernos de documentación multimedia, 2004, n.15. <http://multidoc.rediris.es/cdm/viewarticle>
- MALALANA-UREÑA, Antonio. "La documentación en publicidad". En: Galdón-López, Gabriel. Teoría y práctica de la documentación informativa. Barcelona: Ariel, 2002.
- PALOMARES-PERRAUT, Rocío; Gómez-Camarero, Carmen. Fuentes de información de publicidad y comunicación audiovisual. Málaga: Universidad, 2002.
- RAMOS-SIMÓN, Luis-Fernando. "Administración, gestión y marketing de las unidades documentales". En: López-Yepes, José (coord.). Manual de información y documentación. Madrid: Pirámide, 1996, pp. 513-531.
- RICO-JEREZ, Marta; Lorente, Ana-María. "La documentación en la comunicación interna". En: Losada-Díaz, José-Carlos (coord.). Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing, 2004, pp. 303-315.

i. Recursos necesarios

Enlaces a revistas académicas de comunicación:

CIC. Cuadernos de Información y Comunicación. Cuadernos de Documentación. Multimedia.

Revista Latina de Comunicación Social. Telos. Cuadernos de Comunicación.

Búsqueda de publicaciones académicas en la red en:

<http://scholar.google.es/>

Enlaces de interés por su relación con la Documentación o con las Fuentes Publicitarias:

Documentalistas. Publidocnet. Estudios Documentales.

Por otra parte, es fundamental que el alumno conozca el contexto en el que habrá de desarrollarse su trayectoria profesional. De ahí, que deba familiarizarse con el mercado publicitario a través de la lectura de las revistas profesionales que se editan en España, tanto en papel como en soporte electrónico: Anuncios, Control, El

Publicista, IP Mark, Estrategias de Comunicación y Marketing, Interactiva. Marketing News, etc. Las ediciones impresas de estas revistas pueden consultarse en la biblioteca del Campus María Zambrano.

Enlaces a revistas profesionales (versión electrónica):

<http://www.marketingdirecto.com/> <http://www.anuncios.com/>

<http://www.controlpublicidad.com/> <http://www.estrategias.com/>

<http://www.interactivadigital.com/> <http://www.adtitudtv.com/>

<http://www.elpublicista.com/> <http://www.ipmark.com/>

<http://www.brandlife.es/> <http://www.marketingnews.es/>

<http://www.noticom.es/> Advertising Age: <http://adage.com/>

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Tema 1: INTRODUCCIÓN A LA DOCUMENTACIÓN	Del 1 al 23 de octubre
Tema 2: EL DOCUMENTO Y EL DOCUMENTALISTA	Del 30 de octubre al 6 de noviembre
Tema 3: EL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD	Del 6 de noviembre al 27 de noviembre



Tema 4: LA DOCUMENTACIÓN EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Del 4 de diciembre al 11 de diciembre

Tema 5: FUENTES DE INFORMACIÓN APLICADAS A LA PUBLICIDAD Y A LAS RR.PP. Del 18 de diciembre al 8 de enero

5. Métodos docentes y principios metodológicos



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

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	15	Estudio y trabajo autónomo individual	15
Clases prácticas	15	Estudio y trabajo autónomo grupal	30
laboratorios			
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Seminarios			
Otras actividades			
Total presencial	30	Total no presencial	45

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Clase teórica	80%	
Clase práctica	20%	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Práctica+ teoría
- **Convocatoria extraordinaria:**
Práctica+teoría

8. Consideraciones finales

El alumno y el profesor se comprometen a cumplir y respetar esta guía docente. La guía docente puede ser modificada por el profesor y/o el centro por causas mayores.