



Proyecto/Guía docente de la asignatura

Asignatura	Estructura del sistema publicitario		
Materia	M1- Fundamentos de la comunicación publicitaria		
Módulo	Comunicación publicitaria de empresas e instituciones		
Titulación	Grado en Publicidad y RR.PP.		
Plan	458	Código	42853
Periodo de impartición	Primer cuatrimestre	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo	1	Curso	2º
Créditos ECTS	4		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Alberto Martín García (grupos 1 y 2)		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	martin.garcia.alberto@gmail.com		
Departamento	Historia Moderna, Contemporánea, Américas, Periodismo, CC.AA y Publicidad y RR.PP.		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Estructuras del Sistema Publicitario es una asignatura obligatoria del Grado en Publicidad y RR.PP.

La asignatura pretende realizar una descripción y mapeo del sector de la publicidad a nivel internacional y nacional. Evitando un modelo de pensamiento reproductivo, se suscitará un modelo de pensamiento crítico que ayude a analizar los necesarios giros que el sistema publicitario está asumiendo y orientan su futuro.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura tiene relación con las siguientes materias:

- OB1. M1. Teoría e Historia de la publicidad
- OB2. M1. Sistemas de información y comunicación.
- OB3. M1. Teoría de la imagen.
- OB4. M1. Introducción a las tecnologías de la comunicación.
- OP1. M1. Documentación y fuentes publicitarias.
- OP2. M1. Opinión pública.
- OP3. M1. Modelos de análisis del mensaje publicitario.
- OP4. M1. Industrias culturales.

1.3 Prerrequisitos

El único requisito que se le exige al alumno/a es venir a clase con ganas de participar, de aportar sus opiniones, de discutir la realidad que se le muestra y de trabajar en equipo para lograr los mejores resultados en las prácticas que se desarrollarán tanto en el aula como fuera de ella y que deberá presentar ante el resto de sus compañeros/as, asemejando dicha presentación a la que realizan los diferentes agentes que forman parte del mundo de la publicidad.



2. Competencias

Para la asignatura de Estructura del sistema publicitario, son necesarias unas competencias, tanto generales como específicas, que se describen a continuación.

2.1 Generales

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

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.

2.2 Específicas

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-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.

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-23 Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

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.



3. Objetivos

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

4. Contenidos y/o bloques temáticos

a. Contextualización y justificación

Asignatura que asienta su desarrollo en bases teóricas y prácticas referentes al sistema publicitario desde la perspectiva que marcan sus cuatro protagonistas principales: agencias, anunciantes, público y medios de comunicación.

b. Objetivos 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.

-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.

d. Métodos docentes

El modelo de trabajo está basado en el aprendizaje en equipo. La dinámica de la clase se basará en el debate, la discusión, la reflexión crítica, la visualización de casos reales y los casos prácticos a desarrollar por cada dupla.

Principios metodológicos:

-Acercamiento a la realidad más actual. La propuesta práctica se ha diseñado para la mejor comprensión de la realidad creativa publicitaria, basando la dinámica de la clase en la participación del alumno en esa realidad.

-Curiosidad. La publicidad sólo puede entenderse haciéndose las preguntas adecuadas. Estas preguntas deben basarse en la crítica y en la falta de conformismo hacia lo ya creado. Desde el profesorado se buscará crear un deseo de saber más y de proponer alternativas a la creatividad ya ejecutada. De esta manera, como se ha comentado anteriormente, el alumno se sentirá parte fundamental de la creación y el análisis publicitario.

- Participación. Se establece como prioridad hacer de las clases un espacio de diálogo, respeto, aprendizaje en equipo y también de reflexión individual, combinando ambas en función de los contenidos expuestos.

e. Plan de trabajo

- Explicación detallada de los contenidos teóricos en el aula.
- Ejercicios prácticos en el aula.
- Debates y análisis de la publicidad actual.
- Trabajo en grupo.

f. Evaluación

En el punto 7 se especifican los detalles de la evaluación. El alumno/a tendrá dos opciones:

a) Evaluación continua. Creación y entrega de un trabajo final en grupo que supondrá el 100% de la nota de la primera convocatoria.

b) Examen en segunda convocatoria + trabajo final individual: realización de un examen que supondrá el 60% de la nota y entrega del mismo trabajo que hagan los alumnos/as que opten por la evaluación continua, pero en esta ocasión se hará de manera individual. Para poder acceder al examen previamente el alumno/a deberá entregar el trabajo y que este sume al menos un 5. De lo contrario la calificación de la asignatura será no apta.



g. Bibliografía básica

1. Mazo del Castillo, J.M.: *Estructuras de la Comunicación por objetivos. Estructuras publicitarias y de las RR.PP.*, Barcelona, Ariel, 1994.
2. Pérez Ruiz, Miguel Ángel: *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad*, Madrid, Síntesis, 1996.
3. Sánchez Guzmán, J.R.: *Teoría general del sistema publicitario*, Madrid, Forja, 1981.
4. Buitrago, Alejandro., Navarro, Eva., García Matilla, A.: *La educación mediática y los profesionales de la comunicación*. Barcelona: Gedisa editorial, 2015.
5. Soto Ivars, J.: *Arden las redes*, Barcelona, Debate, 2017.
1. Klein, Naomi: *No Logo, el poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001.
2. Mattelart, A.: *La publicidad*, Barcelona, Paidós, 1990.

i. Recursos necesarios

- Se irán creando recursos durante el curso a través de campañas publicitarias actuales, invitación al aula a profesionales del sector, creación y entrega de briefings... que fomenten la parte más práctica y crítica de la publicidad por parte del alumnado.

j. Temporalización

BLOQUE I

- . El concepto de sistema publicitario
- . Definición de cada actor del sistema publicitario
- . Análisis semanal de casos prácticos actuales.
- . Debate colectivo y crítico diario sobre la publicidad que nos rodea.

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Durante todo el cuatrimestre.

BLOQUE II

- Desarrollo del trabajo grupal en el que reproduciremos el sistema publicitario de manera práctica. Cada grupo actuará como agencia de publicidad y como anunciante y reproducirá su forma de trabajo real.

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Durante todo el cuatrimestre. Seguimiento continuo por parte del profesor. Combinaremos la parte más teórica y de debate del Bloque I con esta.



5. Métodos docentes y principios metodológicos

Las actividades programadas en la asignatura Estructura del sistema publicitario se desarrollarán tomando como referencia el trabajo desarrollado por los diferentes profesionales de la publicidad, siguiendo las tendencias actuales en los medios y valorando los antecedentes que han llevado al momento actual. Se favorecerá como objetivo principal una dinámica de aprendizaje participativo, activo, creativo y constructivo:

Análisis previos de casos reales que sirvan de referencia al alumno/a. A todos los análisis los acompañan el debate crítico entre profesor y alumnado.

Reproducción de los patrones básicos de la publicidad digital y analógica.

Pequeñas prácticas grupales que sirvan como aprendizaje de lo que debe ser ejecutar el proceso publicitario en equipo.

Evaluación y corrección del trabajo final desarrollado por los alumnos en grupo, que deberán ser de 3-4 personas.

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

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Debate sobre la publicidad actual	6	Desarrollo del trabajo final en grupo	25
Conocimiento de los diferentes actores del sistema publicitario: público, medios, agencias y anunciantes.	18		
Explicación y desarrollo de briefings en clase	3		
Creación de ideas en equipo.	10		
Presentación trabajo grupal de final de curso.	3		
Total presencial	40	Total no presencial	25

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Trabajo final en grupo (evaluación continua) Primera convocatoria.	100%	Los alumnos/as que opten por la evaluación continua deberán presentar el trabajo explicado a principio de curso por el profesor y en el que se irá trabajando durante todo el cuatrimestre. El resultado de ese trabajo será el 100% de la nota de la primera convocatoria, y en caso de no superarlo el alumno/a deberá realizar en la segunda convocatoria un examen teórico práctico en el que ya no se tendrá en cuenta la calificación del trabajo realizado. *El profesor podrá declarar no apto a cualquier alumno/a que elija la evaluación continua pero que no forme parte del desarrollo del trabajo junto a sus compañeros. Elegir esta modalidad exige continuidad y trabajo en equipo.
Trabajo individual (2ª convocatoria)	40%	Los alumnos/as que no opten por la evaluación continua deberán realizar igualmente el trabajo requerido por el profesor, pero en este caso se hará de forma individual, no grupal. Tendrá un valor del 40% y para acceder al otro 60% del examen deberá tener al menos un 5 en la nota de dicho trabajo.
Examen final (2 convocatoria)	60%	Una vez entregado el trabajo, los alumnos/as que no han optado por la evaluación continua deberán realizar un examen sobre los conocimientos adquiridos en el aula durante el cuatrimestre.



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Entrega del trabajo final grupal solicitado por el profesor.
 - Puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en clase.
 - Saber resolver los briefing propuestos en el aula.
 - Capacidad crítica.
 - Conocimiento de las tendencias publicitarias actuales y las competencias que tiene cada actor del sistema publicitario: público, agencias, anunciantes y medios.
 -
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Entrega del trabajo final, en este caso individual, solicitado por el profesor.
 - Puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en clase.
 - Saber resolver los briefing propuestos en el aula.
 - Capacidad crítica.
 - Conocimiento de las tendencias publicitarias actuales y las competencias que tiene cada actor del sistema publicitario: público, agencias, anunciantes y medios.
 - Realización de un examen teórico práctico en la segunda convocatoria.

8. Consideraciones finales

Se recomienda al alumno seguir la asignatura semanalmente, asistir a clase y no dudar en ningún momento en participar cuando se requiera de su opinión o cuando considere que tiene algo interesante que aportar al profesor y al resto de sus compañeros. Esta será la mejor manera de enriquecer la dinámica en el aula y de que se formen debates necesarios para que los alumnos piensen y se acostumbren a que sus aportaciones son tan importantes como las del mismo profesor.