



Universidad de Valladolid

Dpto. de Hª Moderna, Contemporánea,
de América, Periodismo y
Comunicación Audiovisual y Publicidad



Guía docente de la asignatura

Asignatura	Los Anunciantes: Dirección y Gestión de la Comunicación Publicitaria		
Materia	Funcionamiento del sistema publicitario		
Módulo			
Titulación	Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan		Código	42859
Periodo de Impartición	Segundo Cuatrimestre	Tipo	OB
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	Segundo Grupos 1, 2, 3 y 4
Créditos ECTS	4		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Javier García Herrero (Grupos, 1, 2, y 3) Ana Pastor Javier López Alarma Javier García Herrero (Grupo 4)		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Javier García Herrero: franciscojavier.garcia.herrero@uva.es		
Horario de tutorías	Javier García Herrero: Miércoles de 14:00 a 17:00 y de 20:00 a 21:00. Jueves de 14:00 a 17:00. 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.		



Universidad de Valladolid

**Dpto. de Hª Moderna, Contemporánea,
de América, Periodismo y
Comunicación Audiovisual y Publicidad**



Departamento	Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad
---------------------	---

1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1. Contextualización

Los Anunciantes: Dirección y Gestión de la Comunicación Publicitaria 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 segundo curso, durante el segundo cuatrimestre.

1.2. Relación con otras materias

Teoría e Historia de la Publicidad, Estructuras del Sistema Publicitario, las Agencias de Publicidad: Dirección y Gestión, Planificación Estratégica de la Publicidad, Públicos y Usuarios de la Comunicación Publicitaria.

1.3. Prerrequisitos

No existen requisitos previos para cursar con aprovechamiento la asignatura.

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



Universidad de Valladolid

Dpto. de Hª Moderna, Contemporánea,
de América, Periodismo y
Comunicación Audiovisual y Publicidad



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.

CG2: Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

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.,



Universidad de Valladolid

Dpto. de Hª Moderna, Contemporánea,
de América, Periodismo y
Comunicación Audiovisual y Publicidad



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



Universidad de Valladolid

Dpto. de Hª Moderna, Contemporánea,
de América, Periodismo y
Comunicación Audiovisual y Publicidad



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.

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

3. Objetivos

Esta asignatura facilita y promueve el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y actitudes básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario, especialmente en las tareas y responsabilidades de planificación, gestión y control de la actividad publicitaria del anunciante en todos sus aspectos.

De este modo, se alcanzarán los siguientes resultados de aprendizaje:

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.

4. **Capacidad para diseñar y desarrollar un plan** de comunicación y publicidad.

7. **Conocimiento 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.

11. **Capacidad para elaborar timings y desarrollos temporales** en una planificación de comunicación.



Universidad de Valladolid

**Dpto. de Hª Moderna, Contemporánea,
de América, Periodismo y
Comunicación Audiovisual y Publicidad**



4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	30	Estudio y trabajo autónomo individual	40
Clases prácticas	10	Estudio y trabajo autónomo en grupo	20
Laboratorios			
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Seminarios			
Otras actividades			
Total presencial	40	Total no presencial	60

5. Bloques temáticos

*Dado que la asignatura se imparte en varios grupos y por distintos profesores, la información contenida en este apartado 5 y en los apartados 6 y 7 podrá variar en función de los criterios que cada profesor fije en su programa.





Universidad de Valladolid

Dpto. de Hª Moderna, Contemporánea,
de América, Periodismo y
Comunicación Audiovisual y Publicidad



BLOQUE I. UNIDAD I. La marca.

Carga de créditos: 1

A. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.

El estudio de la marca se hace fundamental a la hora de abordar el conocimiento de la labor de dirección y gestión de la comunicación publicitaria, ya que es el eje principal que le da sentido.

B. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE.

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.

4. Capacidad para diseñar y desarrollar un plan de comunicación y publicidad.

5. Capacidad de actuación estratégica ante un problema o necesidad de comunicación publicitaria.

7. Conocimiento 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.

11. Capacidad para elaborar *timings* y desarrollos temporales en una planificación de comunicación

C. CONTENIDOS.

Tema 1: Teoría de la marca y fenomenología de la imagen de marca.

Tema 2: El valor financiero de la marca. Comunicación de marca y experiencia de marca.

Tema 3: Aplicación de la teoría y el conocimiento a casos prácticos concretos.



Universidad de Valladolid

**Dpto. de Hª Moderna, Contemporánea,
de América, Periodismo y
Comunicación Audiovisual y Publicidad**



D. MÉTODOS DOCENTES.

Clases teóricas.

Exposición paradigmática de casos concretos y estudio de los mismos.

Casos prácticos individuales y grupales.

E. PLAN DE TRABAJO.

Superada la primera clase, donde tendrá lugar el inicio de curso, la explicación del programa, la división del aula para los desdobles de prácticas y la primera toma de contacto, se llevará a cabo durante un tiempo aproximado de 3 semanas la exposición del primer bloque temático, en el que podremos ver aquella teoría fundamental en torno a la marca, así como casos prácticos (mediante la visualización de videos, ponencias on-line e imágenes de distinta envergadura), a través de los cuáles conocer la importancia y transcendencia de su existencia y de la labor del director de comunicación en la empresa.

F. EVALUCIÓN.

La evaluación será continua y a diario en el aula mediante el seguimiento que el profesor realizará sobre el alumnado en cada práctica realizada, así como a la vez esta nota servirá para sumarse a la otra procedente de la prueba final escrita sobre conceptos fundamentales.

Dadas la circunstancias de clases nos presenciales, la evaluación continua en su parte práctica se mantiene igual, mientras que la parte teórica se evaluará mediante un trabajo personal que se detallará a primeros de mayo.

En la evaluación no continua, se acreditará el conocimiento de la asignatura mediante un trabajo personal que demuestre la suficiencia la comprensión de la misma siguiendo unas directrices que se marcarán a primeros de mayo.

G. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.



Universidad de Valladolid

**Dpto. de Hª Moderna, Contemporánea,
de América, Periodismo y
Comunicación Audiovisual y Publicidad**



Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Madrid: Editorial Paidós.

Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Cátedra.

H. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.

Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma.

Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona: Península.

I. RECURSOS NECESARIOS.

- Internet.
- Análisis de modelos y paradigmas.
- Archivos de imágenes.
- Casos prácticos.
- Laboratorio.

BLOQUE II. UNIDAD I. El anunciante dentro de la organización empresarial.

Carga de créditos: 1

A. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.

En esta Unidad Formativa, el alumno se adquirirá una visión global de la industria de la publicidad desde la óptica del anunciante, conociendo los diferentes sistemas, procesos y sujetos implicados, las relaciones entre ellos y los perfiles profesionales que requiere el sector. A partir de ahí, definirá los recursos con los que cuenta, los optimizará y definirá la estrategia corporativa con la que va a enfocar su actividad publicitaria dentro del marco de la empresa anunciante,

B. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE.

Los objetivos de esta Unidad Formativa coinciden con los generales marcados para la asignatura.

C. CONTENIDOS.



Universidad de Valladolid

**Dpto. de Hª Moderna, Contemporánea,
de América, Periodismo y
Comunicación Audiovisual y Publicidad**



Tema 1: El anunciante: concepto, tipologías y perfiles profesionales.

Tema 2: La relación anunciante-agencia en publicidad.

Tema 3: La creación de ideas y la coherencia comunicativa.

Tema 4: El presupuesto publicitario y el R.O.I. en la empresa.

D. MÉTODOS DOCENTES.

Clases teóricas.

Lectura de textos relacionados.

Análisis de casos prácticos.

Resolución de casos.

E. PLAN DE TRABAJO.

El plan de trabajo viene reflejado en la temporalización por bloques temáticos facilitada a los alumnos en Campus Virtual.

F. EVALUACIÓN.

Pruebas semi-objetivas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.

Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.

Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.

Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.



Universidad de Valladolid

**Dpto. de Hª Moderna, Contemporánea,
de América, Periodismo y
Comunicación Audiovisual y Publicidad**



G. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

Bassat, L. (2004). *El libro Rojo de la Publicidad. Ideas que mueven montañas* (3ª ed.). Barcelona: Ed. De bolsillo.

Castellblanque, M. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona: Paidós.

Díez, E.C.; Martín, E.; Sánchez, M.J. (2002). *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*. Madrid: Pirámide.

H. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.

Castillo, A. (2001). *Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación*. Málaga: Universidad de Málaga.

Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I.; Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing* (10ª ed.). Madrid: Prentice Hall.

Lorente, J. (1989). *Casi todo lo que sé de la publicidad*. Barcelona: Editorial Folio.

Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias* (4ª edición). Madrid: Ediciones Pirámide / ESIC Editorial

I. RECURSOS NECESARIOS.

- Recursos bibliográficos.
- Internet.
- Casos prácticos de máxima actualidad.

BLOQUE III. UNIDAD I. La comunicación publicitaria en la empresa.

Carga de créditos: 1

A. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.



Universidad de Valladolid

**Dpto. de Hª Moderna, Contemporánea,
de América, Periodismo y
Comunicación Audiovisual y Publicidad**



La unidad Formativa es una inmersión profunda dentro de la gestión integral de la comunicación publicitaria dentro de la empresa, abarcando las principales acciones que suelen llevarse a cabo dentro de la estrategia general de marketing, publicidad y comunicación, aprendiendo a gestionarlas sin perder de vistas los condicionantes existentes en cuanto a presupuesto, plazos, rentabilidad o notoriedad.

B. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE.

Los objetivos de esta Unidad Formativa coinciden con los generales marcados para la asignatura.

C. CONTENIDOS.

Tema 1: La planificación de medios.

Tema 2: Patrocinio, mecenazgo y responsabilidad social corporativa.

Tema 3: La gestión de la participación en ferias y eventos.

Tema 4: La gestión de la comunicación. Publicity y Lobbying.

D. MÉTODOS DOCENTES.

Clases teóricas.

Lectura de textos relacionados.

Análisis de casos prácticos.

Resolución de casos.

E. PLAN DE TRABAJO.

El plan de trabajo viene reflejado en la temporalización por bloques temáticos facilitada a los alumnos en clase.

F. EVALUACIÓN.

Pruebas semi-objetivas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.



Universidad de Valladolid

**Dpto. de Hª Moderna, Contemporánea,
de América, Periodismo y
Comunicación Audiovisual y Publicidad**



Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.

Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.

Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

G. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

González, M.A. Carrero, E. (2003). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC Editorial.

MÉNDIZ, A. (2000). *Nuevas Formas Publicitarias: Patrocinio, Product Placement y Publicidad en Internet*". Málaga: Ed. S.P.I.C.U.M, Universidad de Málaga.

H. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.

Bassat, L. (2006). *El Libro Rojo de las Marcas*. Barcelona: Ed. De bolsillo.

Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Rodríguez, I.A.; Ballina, J. de la (1998). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Civitas.

I. RECURSOS NECESARIOS.

- Recursos bibliográficos.
- Internet.



Universidad de Valladolid

**Dpto. de Hª Moderna, Contemporánea,
de América, Periodismo y
Comunicación Audiovisual y Publicidad**



Casos prácticos de máxima actualidad.

6. Temporalización (por bloques temáticos)

BLOQUES TEMÁTICOS	ECTS	PERIODO PREVISTO
I. La marca	1	4 semanas
II. El anunciante dentro de la organización empresarial	1,5	5,5 semanas
III. La comunicación publicitaria en la empresa	1,5	5,5 semanas

7. Sistema de calificaciones – Tabla resumen

*Dado que la asignatura se imparte en varios grupos, la información contenida en este apartado podrá variar en función de cada profesor.

- Prueba de desarrollo escrito (capítulos de temas íntegros a elaborar y redactar). Evaluación de contenidos (Examen ordinario y extraordinario): 60% de la nota global.



Universidad de Valladolid

**Dpto. de Hª Moderna, Contemporánea,
de América, Periodismo y
Comunicación Audiovisual y Publicidad**



- Análisis de casos, supuestos prácticos, proyectos o trabajos sobre demandas concretas y presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales: 50 % de la nota global.
- Es imprescindible aprobar la parte teórica y práctica de la asignatura de manera independiente para aplicar esta ponderación de la nota final y superar la asignatura.

8. Consideraciones finales

Cuando el próximo año académico los alumnos pasen a tercer curso, contemplarán algunos de los aspectos recogidos en esta asignatura desde la óptica de las agencias de publicidad, con intereses comunes pero algunos contrarios a los de las empresas anunciantes (específicamente en lo relativo a contratación, negociación y presupuestos) en la asignatura OB.7.M2. Las Agencias de Publicidad: Dirección y Gestión.