



## Proyecto/Guía docente de la asignatura

<b>Asignatura</b>	<b>Los Anunciantes: Dirección y Gestión de la Comunicación Publicitaria</b>		
<b>Materia</b>	Funcionamiento del sistema publicitario		
<b>Módulo</b>			
<b>Titulación</b>	Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>Plan</b>		<b>Código</b>	OB.6.M2
<b>Periodo de impartición</b>	Segundo cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	OB
<b>Nivel/Ciclo</b>		<b>Curso</b>	Segundo Grupos 1, 2 y 3
<b>Créditos ECTS</b>	4		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Francisco Javier García Herrero /		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	<a href="mailto:franciscojavier.garcia.herrero@uva.es">franciscojavier.garcia.herrero@uva.es</a> Despacho 117. Ext. 2362		
<b>Departamento</b>	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

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

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-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.

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.
2. Capacidad para diseñar y desarrollar un plan de comunicación y publicidad.
3. 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.
4. Capacidad para elaborar timings y desarrollos temporales en una planificación de comunicación.





#### 4. Contenidos y/o 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.

##### Bloque 1: "Nombre del Bloque"

Carga de trabajo en créditos ECTS:

BLOQUE I. UNIDAD I. El anunciante. Definición.

##### a. Contextualización y justificación

El estudio del anunciante 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.
2. Capacidad para diseñar y desarrollar un plan de comunicación y publicidad.
3. Capacidad de actuación estratégica ante un problema o necesidad de comunicación publicitaria.
4. 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.
5. Capacidad para elaborar timings y desarrollos temporales en una planificación de comunicación

##### c. Contenidos

Tema 1: Teoría del anunciante y fenomenología diferencias entre anunciantes



Tema 2: Estructura publicitaria dentro del anunciante.

#### **d. Métodos docentes**

---

Clases teóricas.

Exposición paradigmática de casos concretos y estudio de los mismos.

#### **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. Evaluación**

---

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

#### **g. Bibliografía básica**

---

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.

#### **j. Temporalización**

---

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
------------	--------------------------------



El Anunciante	6 -7 semanas
Estructura pub. dentro del anunciante.	4 – 5 semanas
El anunciante en el sist. Publicitario.	5-6 semanas.

*Añada tantas páginas como bloques temáticos considere realizar.*

## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

Clases teóricas.

Lectura de textos relacionados.

Análisis de casos prácticos.

Resolución

de

casos.





### 6. 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	<b>40</b>	Total no presencial	<b>60</b>

### 7. Sistema y características de la evaluación

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

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Convocatoria ordinaria:</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Práctica + teoría</li></ul></li><li>• <b>Convocatoria extraordinaria:</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Práctica + teoría.</li></ul></li></ul>

### 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.

