

**Proyecto/Guía docente de la asignatura: Los Anunciantes: Dirección y Gestión de la Comunicación Publicitaria**

<b>Asignatura</b>	Los Anunciantes: Dirección y Gestión de la Comunicación Publicitaria.		
<b>Materia</b>	Funcionamiento del sistema publicitario		
<b>Módulo</b>	Obligatoria troncal		
<b>Titulación</b>	Grado de Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>Plan</b>	550	<b>Código</b>	42859
<b>Periodo de impartición</b>	Segundo cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	OB (Obligatoria)
<b>Nivel/Ciclo</b>	grado	<b>Curso</b>	2º grupos 1, 2,3 y 4
<b>Créditos ECTS</b>	4		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Javier García Herrero (Grupos, 1, 2, y 3) Noemi C. Martin García (Grupo 4)		
<b>Departamento(s)</b>	Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	Javier García Herrero: <a href="mailto:franciscojavier.garcia.herrero@uva.es">franciscojavier.garcia.herrero@uva.es</a> Noemi C. Martin García: noemicarmen.martin@uva.es		

**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

#### 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-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.
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.

**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: BLOQUE I. UNIDAD I. La marca.**

**Carga de trabajo en créditos ECTS:**

**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.

**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 trascendencia de su existencia y de la labor del director de comunicación en la empresa.

#### f. Evaluación

---

La evaluación se realizará de manera conjunta para todos los contenidos, ya sea presencial o virtualmente. La evaluación será continua y a diario en el aula ( o de forma on line) 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.

**La parte teórica será un 50% al parte práctica será el 50% restante.**

**La nota mínima de cada apartado será de 4 para poder hacer media.**

**En la convocatoria de Julio (2ª convocatoria) se respetará la nota del trabajo a los alumnos de evaluación continua que lo hayan aprobado o tengan nota mínima para realizar media.**

**En la evaluación no continua, se acreditará el conocimiento de la asignatura mediante un examen que demuestre la suficiencia la comprensión de la misma siguiendo una directrices que se marcarán a primeros de curso.**

#### g Material docente

---

##### g.1. 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.

##### g.2. 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.

##### g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

---

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

#### h. Recursos necesarios

---

Revistas

- *Communication for development and social change*.
- <http://www.temple.edu/sct/cdsc/>

- Cuadernos de Información y Comunicación, Universidad Complutense de Madrid. Número 17 dedicado a Comunicación y Desarrollo.
- <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/issue/current/showToc>
- Redes.com, Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación, <http://revista-redes.com/>

**Webs**

- <http://actuable.es/>
- <http://unmundollenodemundos.blogspot.com/>
- <http://www.act-responsible.org/public/index.php?public=16>
- <http://www.boaventuradesousasantos.pt/pages/pt/homepage.php>
- <http://www.cfsc.org/>
- <http://www.comminit.com/>
- <http://www.communicationforsocialchange.org>
- <http://www.deepdishwavesofchange.org/>
- <http://gumucio.blogspot.com.es/>
- <http://www.observatoriociudadaniadigital.org/>
- <http://www.rockefellerfoundation.org/>
- <http://www.smartmeme.org/>

**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1	Febrero - marzo

**Bloque 2: El anunciante dentro de la organización empresarial.**Carga de trabajo en créditos ECTS: **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**

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.

---

#### g Material docente

---

---

##### g.1. 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.

---

##### g.2. 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

### g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

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

### h. Recursos necesarios

#### Revistas

- Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Publicaciones Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid
- Redes.com, revista científica del Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLITICAS) Universidad de Sevilla.
- Icono 14, Revista online, número monográfico sobre publicidad social a consultar en <http://www.icono14.net/index.php/monografico/>

#### Webs

- <http://actuable.es/>
- <http://campagnesociali.wordpress.com/>
- <http://osocio.org/>
- <http://www.observatoriociudadaniadigital.org/>
- <http://www.pubblicitaprogresso.it/>

### j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1,5	Abril y Mayo

## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

- 1.- Presentación en el aula presencial y o virtual de los conceptos utilizando el método de la lección magistral
- 2.- Presentación y visionado presencial y o virtual de casos relevantes de campañas y acciones de comunicación social.
- 3.- Debates y charlas presenciales y o virtuales.
- 4.- Análisis y discusión de casos reales presencial o virtualmente.

Para desarrollar el programa teórico del bloque podrán ser utilizadas metodologías, a criterio de los profesores, tales como:

- El modelo de la clase magistral, consistente en la exposición oral de los diferentes temas que componen dicho programa, con la ayuda y el soporte de presentaciones audiovisuales, que servirán para ilustrar las ideas fundamentales y motivar al alumno en el proceso de aprendizaje. Un proceso en el que es muy importante saber escuchar, como paso previo para pensar, tomar la palabra y, si procede, pasar a la acción llevando a la práctica las ideas.
- El modelo de taller especializado, en el que una persona experta interactúa con los estudiantes para propiciar una mayor motivación de los alumnos en el estudio previo de los materiales proporcionados y una mayor participación en el aula presencial o virtualmente, mediante el uso de TICs y la resolución de problemas in situ, propiciándose un permanente *feedback* entre profesores y alumnos como forma de orientar el aprendizaje.



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

**Carga de créditos: 1**

#### **A. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.**

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 Lobbing.

#### **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.

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.

Casos prácticos de máxima actualidad.

#### 1. 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
---	-----	-------------

## 2. 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.
- 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.

## 3. 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.



## Adenda a la Guía Docente de la asignatura

Dado que en esta asignatura se viene desarrollando un sistema de docencia del que forma parte la utilización sistemática del campus virtual a través del sistema de subida de tareas, participación en foros, etc.; y un sistema de tutorías “a la carta” que, al margen de que se respeten los horarios de tutorías publicados en la web de la UVa, incluye también las tutorías a través de internet; no se considera necesario detallar en la adenda un sistema específico a desarrollar en caso de que la formación tuviese que impartirse en modalidad online por mandato de autoridades competentes.

Tanto los contenidos, como las metodologías docentes, el plan de trabajo y la evaluación, son susceptibles de adaptarse con todas las garantías de calidad, a un escenario bimodal o completamente online, utilizando la videoconferencia, los clips de contenido en vídeo, los foros y debates online, las tareas docentes en el campus y las presentaciones de los estudiantes a través de vídeo grabado o multiconferencia.

