

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Ecosistema Publicitario
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y Comunicación
Curso	1º
ECTS	3 ECTS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	
Curso académico	24-25
Docente coordinador	Angélica González Martínez

2. PRESENTACIÓN

La asignatura Ecosistema Publicitario está integrada en el Módulo de “Fundamentos De la comunicación y de la publicidad”

Visión general del ecosistema de la industria publicitaria en España y a nivel internacional, en términos de sus estructuras organizacionales y sistémicas y cómo funciona; el ecosistema publicitario; el anunciante; la agencia de publicidad y la agencia de compra de medios; el mapa de relación del ecosistema: consumidor de medios publicitarios; desarrollando el proceso de trabajo para una campaña publicitaria y una acción de relaciones públicas.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias transversales:

CT1 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.

CT2 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido

CT3 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes

CT4 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos

CT6 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad

CT9 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.

Competencias específicas:

CE03 - Conocimiento de cada una de las esferas de inter e intra-actuación en el ecosistema estructural de la publicidad.

CE18 - Conocer las diferentes estructuras y procesos sistémicos que intervienen en los procesos profesionales de la comunicación publicitaria.

Resultados de aprendizaje:

RA1: Capacidad para comprender el ecosistema global de comunicación de las empresas, teniendo en cuenta las entidades emisoras, estrategias de marketing, objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen.

RA2: Será pleno conocedor sistémico de la estructura de holística de todos los departamentos publicitarios, y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial integral.

RA3: Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger las variables ecosistémicas de una empresa en la esfera publicitaria.

RA4: Sabrá gestionar proyectos multidisciplinarios en el área estratégica y de gestión de clientes.

RA5: Ser capaz de entender la esencia holística y sistémica de los formatos publicitarios actuales, convencionales y no convencionales.

RA6: Capacidad de pensar integralmente de forma metodológica, y orientada hacia la estrategia global. En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB02 CT02 CT09	RA1
CB02 CT02 CT09	RA2
CB02 CT02 CT09	RA3
CB02 CT02 CT09	RA4
CB02 CT02 CT09	RA5
CB02 CT02 CT09	RA6

4. CONTENIDOS

- Visión general del ecosistema de la industria publicitaria en España, y a nivel internacional, tanto desde el punto de vista de sus estructuras sistémicas organizativas, como desde la perspectiva de su funcionamiento
- Ecosistema publicitario; El anunciante; la agencia de publicidad y la central de medios; El mapa de relaciones del ecosistema:
- Agencia-Central-Consumidor;
- Desarrollo del proceso de trabajo de una campaña publicitaria y de una acción de relaciones públicas.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

MODALIDAD PRESENCIAL

- Clase magistral/ web conference
- Método del caso
- Aprendizaje basado en proyectos

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	10
Lecciones magistrales asíncronas	5
Debates y coloquios	5
Análisis de casos	10
Exposiciones orales de trabajos	5
Elaboración de informes y escritos	10
Tutorías grupales	5
Trabajo autónomo	25
TOTAL	75

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento	40.0
Informes y escritos	20.0
Caso/problema	30.0
Observación del desempeño	10.0

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. Comprensión elementos	Semana 4-5
Actividad 2. El briefing	Semana 9-10
Actividad 3. Who is who?	Semana 14-15 Semana 18-19
Actividad 4. Prueba final	junio

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Farmer, M (2017) Madison Avenue Manslaughter: An Inside View of Fee-Cutting Clients, Profithungry Owners and Declining Ad Agencies, LID Publishing. NY The News.
- Various Authors (2018): Corporation/DIRECTV deal : the marriage of content and global distribution, US Government.
- Hamelink, C (2014) Global Communication, SAGE, London
- Flew, T (2013) Global Creative Industries (Global Media and Communication), The Polity Press, NY

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.