

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Procesos de trabajo en agencias de publicidad
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	2º
ECTS	6 ECTS
Carácter	Básica
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	1º semestre
Curso académico	25-26
Docente coordinador	Cristina Betbesé

2. PRESENTACIÓN

Procesos de trabajo en agencias de publicidad es una asignatura básica en el Grado en Publicidad para el segundo curso. Esta asignatura tiene un valor de 6 ECTS. Es un contenido fundamental para entender el panorama actual de las agencias y el resto de los actores en el ecosistema de la Comunicación y el Marketing.

A través de esta asignatura, los estudiantes podrán aprender las estructuras relevantes de las empresas hoy en día y cómo están cambiando rápidamente. El objetivo de este curso es aprender sobre el flujo de trabajo dentro de una estructura publicitaria. Además, los estudiantes comprenderán la interacción entre diferentes departamentos, así como la interacción entre otros socios clave.

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.

CE11 - Capacidad para desarrollar las habilidades comunicativas necesarias para realizar las presentaciones de campañas publicitarias

CE13 - Capacidad para reconocer todas las fases de desarrollo del proceso publicitario y de la estrategia para optimizar su funcionamiento

Resultados de aprendizaje:

RA1: ·Será capaz de comprender la estructura 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. Será pleno conocedor del documento resumen realizado por la agencia (estrategia a seguir).
Será capaz de identificar, valorar, gestionar un informe de especificaciones por parte del anunciante / empresa.

RA2: Será de realizar una conceptualización creativa, con una aproximación integral a la dirección de arte y a la redacción publicitaria; Capacidad de realizar presentaciones: argumentarios y charts estratégicos
Sabrá gestionar proyectos multidisciplinarios en el área estratégica y de gestión de clientes. Sabrá gestionar la producción: selección de portafolios/ rodajes/cuñas/fotografía; arte final: ferros, cromalines, correcciones, etc.; presupuestos.

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB5, CT9, CE13	RA1
CB5, CT9, CE13	RA2

4. CONTENIDOS

- Estructura y funcionamiento de los departamentos de publicidad, así como una visión general completa del resto de la organización empresarial.
- Relaciones de anunciante / empresa.
- Conceptualización creativa. Introducción a la dirección de arte y redacción.
- Gestión de producción: selección de carteras / imágenes / spots / fotos. Obras de arte final: pruebas de posición, pruebas de color, correcciones, etc . Presupuestos.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

MODALIDAD PRESENCIAL

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

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	24
Lecciones magistrales asíncronas	6
Debates y coloquios	15
Resolución de problemas	15
Exposiciones orales de trabajos	15
Elaboración de informes y escritos	15

Tutorías grupales	10
Trabajo autónomo	50
TOTAL	150

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
Exposiciones orales	20.0
Informes y escritos	10.0
Caso/problema	20.0
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	Semana 1-2-3
Actividad 2	Salida a centro de producción
Actividad 3	Semana 4-5-6
Actividad 4	Semana 7-8-9
Actividad 5	Semana 10-11-12
Prueba final de conocimientos	Semana 18-19

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:

- Debord, G: Comentarios sobre la sociedad del espectáculo. Anagrama. 2018
- Health J. y Potter A.: Rebelarse vende el negocio de la contracultura,. Taurus, 2004.
- Klein N.: No logo, el poder de las marcas, Ed. Phaidos., 2000.
- Dorian M., Publicidad de Guerrilla: Otras formas de comunicar. Editorial GG, 2006.
- Baudrillard J.: Cultura y simulacro, Kairos, 1978.
- Cavallo G.: El Marketing de la felicidad, Barcelona, Barcelona, Codice Ediciones,2015.
- Bravo C.: Marketing de Guerrilla para emprendedores valientes, La esfera de los libros,2013.
- Kotler P.:Marketing 3.0, Barcelona.Ed. LID, 2013.
- Kawasaki G.: El arte de cautivar.Guía para sobresalir, influir y triunfar, Gestion. 2011.

- Godin S.: La vaca púrpura, Ed. Gestion 2000, Barcelona.2008.
- P. Braindot N.: Neuromarketing, Barcelona, Gestion 2000. 2009.
- Tzu T.: El arte de la guerra, Pluton ediciones X.2010.
- Harari N.Y...: Homo Deus, Madrid, Arco/Libros, 2016.
- Bassat L.:El libro rojo de la publicidad, De Bolsillo, 2013.

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.