

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Estructura de Mercados
<b>Titulación</b>	Grado en Publicidad
<b>Escuela/ Facultad</b>	Escuela de arquitectura.
<b>Curso</b>	Primero
<b>ECTS</b>	6
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	Segundo
<b>Curso académico</b>	2024/2025
<b>Docente coordinador</b>	José Luis Elejabeitia Amador
<b>Docente</b>	José Luis Elejabeitia Amador

## 2. PRESENTACIÓN

La asignatura de “Estructuras de Mercados” ofrece una aventura intelectual fascinante y esencial en tu formación como profesional en el ámbito de la publicidad que te ayudará a definir el camino a seguir en el futuro. A través de este viaje, explorarás la organización y estructura de los grupos sociales dentro de los sistemas empresariales e instituciones, incluyendo empresas de alcance internacional. Profundizarás en políticas empresariales, mercados, la naturaleza de grupos e instituciones, áreas de influencia y sistemas de regulación. Todo ello con el objetivo de entender el engranaje económico que conecta a las empresas con sus mercados.

Además, analizarás técnicas empresariales orientadas a la proyección de ideas y productos, eventos y estrategias en un mercado globalizado. Te ofrecemos una visión integral de la industria publicitaria examinando sus estructuras organizativas y funcionamiento de mercado.

El curso también se sumerge en la publicidad como actividad económica y profesional dentro de un sistema complejo formado por distintos actores: desde anunciantes a agencias de publicidad y medios hasta empresas de investigación y servicios complementarios. Entenderás cómo funciona este sistema, su relevancia como mercado y las dinámicas entre sus actores, lo cual es crucial para comprender la tipología, estructura interna, funcionamiento, servicios y modelos de negocio de estas empresas.

Como futuro profesional en este sector, es vital entender estos mecanismos. Ya sea trabajando en una agencia, un medio de comunicación, como emprendedor o en el departamento de publicidad de una empresa, este conocimiento será la clave de tu éxito.

Los objetivos del curso son:

Familiarizarte con el Mercado Publicitario.

Comprender las relaciones y sinergias entre los diferentes elementos del Mercado Publicitario.

Desarrollar una actitud reflexiva y una capacidad de análisis crítico sobre los hechos comunicativos actuales y su interacción con la estructura económica.

### 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

**Competencias básicas:** CB1, CB2, CB3, CB4, CB5.

**Competencias transversales:** CT1, CT2, CT4, CT5, CT6, CT7, CT8, CT9, CT10.

**Competencias específicas:** CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, CE15

**Resultados de aprendizaje:**

- Conocer la filosofía actual de la publicidad, por lo que el alumnado lleva asumida la esencia de su existencia
- Ser capaz de entender todo el sistema publicitario actual, sus estructuras y procesos de trabajo.
- Capacidad de gestionar y planificar proyectos integrales de comunicación en todos los soportes, medios y formatos, incluyendo el desarrollo de las marcas de los clientes.
- Conocimiento de clasificaciones operativas de los medios y los soportes publicitarios.
- Conocer profundamente cada uno de los medios convencionales y no convencionales.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias básicas y transversales que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB1, CB2, CE15, CT1, CT2, CT5, CT7	Conocer la filosofía actual de la publicidad, por lo que el alumnado lleva asumida la esencia de su existencia.
CB2, CB3, CB4, CB5, CE10, CE12, CE15, CT1, CT5, CT6, CT7	Ser capaz de entender todo el sistema publicitario actual, sus estructuras y procesos de trabajo.
CB2, CB3, CB4, CB5, CE15, CT1, CT2, CT4, CT5, CT8, CT9, CT10, CE (1-12; 15)	Capacidad de gestionar y planificar proyectos integrales de comunicación en todos los soportes, medios y formatos, incluyendo el desarrollo de las marcas de los clientes.
CB1, CB3, CB4, CB5, CE15, CT2, CT5	Conocimiento de clasificaciones operativas de los medios y los soportes publicitarios.
CB4, CB5, CE15, CT2, CT5	Conocer profundamente cada uno de los medios convencionales y no convencionales.

### 4. CONTENIDOS

Los principales contenidos de esta materia son:

- Conocer la organización y estructura de los grupos sociales que conforman los sistemas empresariales e instituciones y de empresas internacionales, profundizando en el análisis de las políticas de empresas, mercados, naturaleza de los grupos e instituciones, áreas de influencia, sistemas de regulación.
- Analizar el engranaje económico de conexión de las empresas y sus mercados.
- Estudiar de las técnicas de empresas orientadas a la proyección de ideas y de productos, eventos, en el entorno de un mercado globalizado.
- Adquirir una visión general de la industria de la proyección de ideas y productos en España y a nivel internacional, tanto desde el punto de vista de sus estructuras organizativas como desde la perspectiva de su funcionamiento de mercados.

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- Entornos de simulación y aulas tecnológicas.
- Práctica en laboratorio de medios.

## 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
Asistencia y participación activa en clase (modalidad presencial)	47,5 h
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12,5 h
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	50 h
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	30 h
Otras actividades (Laboratorio, charlas, visitas externas...) (modalidad presencial)	10 h
<b>TOTAL</b>	<b>150h</b>

## 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 de conocimiento	10%
Exposiciones orales	15%
Portafolio	25%
Caso/Problema	10%
Prácticas en laboratorio	20%
Debate / Observación del desempeño	20%

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 debes tener en cuenta los siguientes puntos:

- Asistir como mínimo al 50% de las sesiones de forma presencial para poder presentarte a la convocatoria ordinaria con carácter de evaluación continua. Este requisito es imprescindible, dado que el seguimiento de la sesión mediante Hyflex no será computada como asistencia. Las faltas solo son justificables en los casos especificados en la normativa de la universidad.
- La nota definitiva de la asignatura deberá ser igual o superior a 5 sobre 10 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura. Para poder hallar la media, es imprescindible obtener una nota igual o superior a 5 sobre 10 en cada uno de los sistemas de evaluación.

### **7.2. Convocatoria extraordinaria**

Para superar la asignatura convocatoria extraordinaria debes tener en cuenta los siguientes puntos:

- Aquellos estudiantes que no asistan como mínimo al 50% de las sesiones perderán la evaluación continua y tendrán que ir a la convocatoria extraordinaria.
- Aquellos estudiantes que asistan al mínimo requerido, pero no superen alguna de las partes de la convocatoria ordinaria tendrán que ir a la convocatoria extraordinaria.
- Los módulos superados durante la convocatoria ordinaria se guardarán durante el curso académico.
- En la convocatoria extraordinaria se deberán presentar todas las actividades no realizadas o no superadas en convocatoria ordinaria, a no ser que la profesora solicite un trabajo específico adicional sobre la materia. Las tareas grupales se realizarán de forma individual. Todas las entregas se realizarán a través del Campus virtual.
- La nota definitiva de la asignatura deberá ser igual o superior a 5 sobre 10 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura. Para poder hallar la media, es imprescindible obtener una nota igual o superior a 5 sobre 10 en cada uno de los sistemas de evaluación.

## 8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. Superbowl	Febrero
Actividad 2. El dilema de las redes	Febrero
Actividad 2. <i>Briefing</i> anunciante	Marzo
Actividad 3. Sortlist	Marzo
Actividad 4. <i>Contrabriefing</i>	Abril
Actividad 6. Plan de Medios	Abril / Mayo
Actividad 7. Propuesta final (presentación grupal)	Junio

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

## 9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Álvarez Ruiz, A. (2012): *La magia del “planner”. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. ESIC Editorial.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Cátedra.
- Fernández Gómez, J. D. (2005). *Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Comunicación Social Ediciones.
- Jiménez-Marín, G., Simancas-González, E., & González-Oñate, C. (2022). La publicidad: Estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa). Ediciones Pirámide.
- Lanas, P. C. (2010). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España. *Pensar la publicidad*, 4(1), 97-115.
- Ortega, E. (2009). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 2004.
- Rodríguez Centeno, J.C. y Fernández Gómez, J.D. (2017). *Teoría y estructura de la publicidad*. Síntesis.
- Victoria Mas, J.S. (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Ariel.

## 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](mailto: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.