

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	PROCESOS DE TRABAJO EN AGENCIA DE PUBLICIDAD
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Facultad de Arquitectura
Curso	2º
ECTS	6 ECTS (150 Horas)
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	PRESENCIAL
Semestre	S2
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	JOSÉ LUIS ELEJABEITIA AMADOR

2. PRESENTACIÓN

La agencia de publicidad es la empresa responsable de la planificación, creación, ejecución y divulgación de campañas de marketing de otras empresas. Su principal objetivo es ayudar a las marcas a comunicarse con un determinado grupo de personas para divulgar los beneficios de la marca, el producto o servicio. Es decir, la agencia de publicidad se encargará de crear las estrategias para promover un negocio a tu público objetivo de forma creativa, diferenciada y asertiva.

Pero, ¿Como lo hacen?.

El proceso es complejo, y requiere que la agencia tenga la capacidad de ofrecer garantías y confianza a sus anunciantes, además de garantizar la eficacia de sus campañas, y enfocarse en ir más allá de cumplir con las expectativas del cliente y proponer formas innovadoras de superarlas, a partir de las estrategias sugeridas por profesionales que son referentes en cada una de las áreas que comprenden la creación de una campaña.

Los sectores pueden variar según el tamaño de la agencia. Muchas incorporan profesionales especializados a sus áreas y distribuyen las funciones de una forma que sea más provechosa pensando en las habilidades de cada uno de los profesionales que allí trabajan.

Se trabajarán sobre informes de especificaciones por parte del anunciante/ empresa. El documento resumen realizado por la Agencia nos guiará a desarrollar la estrategia a seguir, conceptualización creativa, aproximación a la dirección de arte, de medios, y a la redacción publicitaria. Atenderemos a realizar presentaciones: argumentarios y charts estratégicos.



Aprenderemos a trabajar incidiendo en la producción de piezas publicitarias, presupuestos, rodajes, cuñas, fotografía, arte final, storyboards, y gestión de correcciones.

Se orientan a favorecer especialmente las competencias profesionales, de gestión, planificación, responsabilidad y trabajo en equipo.

Objetivos generales:

- Conocer algunos de los aspectos principales de la industria de publicitaria y sus características propias, como elemento fundamental de la comunicación empresarial e institucional.
- Generar interés y amplificar el entusiasmo por la disciplina de la publicidad.
- Identificar las capacidades y habilidades de los perfiles profesionales para descubrir con cuál o cuáles se identifica más y poder así orientar su carrera profesional en consecuencia.
- Conocer la importancia de la gestión de los principales procesos de producción de campañas publicitarias dentro de la empresa y los instrumentos que tiene en su mano para desarrollar sus estrategias.

El **objetivo específico de la asignatura** atiende a trabajar como si estuviera presentando una solución de creación y gestión de una nueva campaña publicitaria desde la perspectiva de la agencia.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

BÁSICAS:

CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

- **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.

TRANSVERSALES:



CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.

CT2: Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.

CT4: Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.

CT5: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.

CT7: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.

CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.

CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

ESPECÍFICAS:

- **CE1.** Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
- **CE2.** Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.
- **CE5.** Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes, así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.
- **CE6.** Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.
- **CE8.** Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.



CE10. Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Será pleno conocedor del departamento creativo y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.

Será capaz de definir y gestionar los recursos estéticos y creativos, tanto en formato gráfico como en textos, propios de la comunicación publicitaria y la correcta aplicación de los mismos.

Tendrá capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación y la correcta imputación de los costes de los aspectos de gestión y estrategia asociados a los proyectos.

Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas

Ser capaz de entender la esencia de los formatos publicitarios actuales convencionales y no convencionales.

Conocimiento de clasificaciones operativas de los medios y los soportes publicitarios.

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
CT3 / CB2 / CB3 / CB4 / CE1 / CE5 / CE6 / CE8	Será pleno conocedor del departamento creativo y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.
CB1 / CT4 / CE5 / CE 6 / CE10	Será capaz de definir y gestionar los recursos estéticos y creativos, tanto en formato gráfico como en textos, propios de la comunicación publicitaria y la correcta aplicación de los mismos.
CT5 / CB1 / CB3 / CB4 / CE1 / CE8	Tendrá capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación y la correcta imputación de los costes de los aspectos de gestión y estrategia asociados a los proyectos.
CT1 / CT2 /CB3 / CT10 / CE1 / CE2 / CE5 / CE8	Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
CT1 / CT2 / CT7 / CT9 / CE1 / CE6 / CE8	Ser capaz de entender la esencia de los formatos publicitarios actuales convencionales y no convencionales.
CB3 / CB5 / CE1 / CE 2 / CE10	Conocimiento de clasificaciones operativas de los medios y los soportes publicitarios.

4. CONTENIDOS

- Informe de especificaciones por parte del anunciante/ empresa.
- Documento resumen realizado por la Agencia (estrategia a seguir).
- Conceptualización creativa.



- Aproximación a la dirección de arte y a la redacción publicitaria.
- Presentaciones: argumentarios y charts estratégicos.
- Producción: selección de portafolios / rodajes / cuñas / fotografía.
- Arte final: ferros, cromalines, correcciones, etc.
- Presupuestos.

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)
- Entorno de simulación en estudios y aulas tecnológicas

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
Ejercicios prácticos y participación Oral	33 h
Resolución de problemas/Trabajos dirigidos	20 h
Análisis de casos/trabajos en grupo/ Investigaciones	35 h
Seminarios, foros y/o mesas redondas	3 h
Debates / Coloquios	4 h
Tutorías	10 h
Estudio autónomo	45 h
TOTAL	150 h

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	15%
Exposiciones orales	10%
Caso / Problema	30%



Prácticas en Laboratorio	20%
Debate	5%
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 deberás:

- Asistir como mínimo al 50% de las sesiones de forma presencial. Este requisito es imprescindible para poder presentarte a la convocatoria ordinaria con carácter de evaluación continua, 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.
- 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 actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Aquellos estudiantes que no asistan como mínimo al 50% de las sesiones de forma presencial 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. En todo caso, los módulos superados durante la convocatoria ordinaria se guardarán durante el curso académico.

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.

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: SUPERBOWL	Febrero
Actividad 2: DISEÑO DE PERFIL DE ANUNCIANTE	Febrero



Actividad 3: BRIEFING. ELABORACIÓN, LECTURA, INTERPRETACIÓN DE TODO TIPO DE BRIEFS.	Marzo
Actividad 4: CREACIÓN DE CAMPAÑA CREATIVA	Marzo
Actividad 5: DPTO. CUENTAS. INFOGRAFÍA EJECUTIVO DE CUENTAS	Abril
Actividad 6: MIX DE MEDIOS Y ÓPTICO GENERAL DE CAMPAÑA	Abril
Actividad 7: PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	Mayo
Actividad FINAL. BRAINSTORMING_STORY_ARTE FINALES	Abril / Mayo / 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:

 Luís Bassat (2018) El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas) (Best Seller)

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- María Ángeles González Lobo (2009). Manual de publicidad (Libros profesionales) ESIC.
- Moliné, M. (2000). La fuerza de la publicidad. Saber hacer una buena publicidad. Saber administrar su fuerza. España: McGraw Hill.
- Buzzi, G. (Coord.) (2009). El modelo de la nueva agencia. (Versión 0.1)
- García Canclini, N. (2007). Lectores, espectadores, internautas. España: Gedisa Editorial.
- Publicidad contada por publicitario (2018). Fidel del Castillo Díaz y Mª Dolores García Sánchez.
 ESIC

Enlaces de Interés:

Principales empresas de investigación comercial de ámbito internacional

- Asociación de Española de Agencias de publicidad: www.agenciasdigitales.org
- Asociación de agencias de creatividad transformadora: https://creatividadtransformadora.es/
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol): http://www.autocontrol.es
- Asociación Española de Anunciantes: http://www.anunciantes.com
- Asociación Española de Agencias de Publicidad: <u>www.agenciasaeacp.es</u>
- Asociación Española de la Economía Digital: http://www.adigital.org
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión: <u>www.aedemo.es</u>



Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

(AIMC): www.aimc.es

Anuncios: http://www.anuncios.com

• El publicista: http://www.elpublicista.es

Club de Bartering.com: http://www.club-bartering.com

• Control Publicidad: http://www.controlpublicidad.com

• El Periódico de la Publicidad: http://www.periodicopublicidad.com

Interactive: http://www.revistainteractive.com

• IPMARK: http://www.ipmark.com

Marketing Directo: http://marketingdirecto.com

Reason Why: http://reasonwhy.com

Noticias de la Comunicación: http://www.noticom.es

OJD: http://www.ojd.esVisual: http://visual.gi

Páginas de interés - Organismos o asociaciones

Instituto nacional de estadística http://www.ines.es/

Centro de investigaciones sociológicas http://www.cis.es/

Asociación para la investigación de medios de comunicación http://www.aimc.es/

Asociación española de empresas de investigación de mercado y opinión pública http://www.aedemo.es/

Interactive Advertising Bureau http://www.iabspain.net/

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: <a href="mailto:unidad.diversidad@universidad@

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.