



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria

|                     |  |                  |            |                    |
|---------------------|--|------------------|------------|--------------------|
| Asignatura          | Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria   |                  |            |                    |
| Código              | P04M082V01102  |                  |            |                    |
| Titulación          | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad  |                  |            |                    |
| Descriptores        | Creditos ECTS<br>3   | Seleccione<br>OB | Curso<br>1 | Cuatrimestre<br>1c |
| Lengua Impartición  | Castellano   |                  |            |                    |
| Departamento        |  |                  |            |                    |
| Coordinador/a       | Badenes Pla, Vicente   |                  |            |                    |
| Profesorado         | Badenes Pla, Vicente   |                  |            |                    |
| Correo-e            | vbadenes@uvigo.es  |                  |            |                    |
| Web                 | <a href="http://www.direccionarte.es">http://www.direccionarte.es</a>  |                  |            |                    |
| Descripción general | Reflexión en torno a la gestión publicitaria, con especial énfasis en la gestión de la marca y el dialogo social. El proceso de construcción de la marca y el nuevo enfoque de ésta en la sociedad actual. |                  |            |                    |

## Competencias

|        |   |
|--------|---|
| Código |   |
| C1     | Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.   |
| C5     | Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad. |
| C7     | Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.  |
| C9     | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.  |
| C11    | Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.            |
| C19    | Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.  |

## Resultados de aprendizaje

|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia   | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Identificar los instrumentos necesarios en la actividad profesional publicitaria y más concretamente en la vinculada a la creatividad publicitaria.  | C1<br>C7                              |
| Identificar los principales recursos que intervienen todo proceso de creatividad publicitaria.   | C9                                    |
| Reconocer el entorno publicitario en el que se desenvuelve el proceso publicitario en un contexto de competencia local, nacional e internacional, y desde ese conocimiento desarrollar la capacidad analítica, crítica y reflexiva acerca de la realidad publicitaria para seleccionar las estrategias más apropiadas al mismo.  | C5<br>C11                             |
| Organizar y coordinar el trabajo creativo, así como los diferentes equipos de trabajo que lo integran.   | C19                                   |
| Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. Asi como la capacidad de exponer y argumentar los resultados de su trabajo mediante, tanto de forma oral como escrita, mediante la utilización de los medios audiovisuales e informáticos precisos en cada momento. | C19                                   |

## Contenidos

|      |  |
|------|--|
| Tema |  |
|------|--|

|   |   |
|---|---|
| - Estructuras del sistema publicitario            | Estructuras que componen el sistema publicitario                              |
| - Las agencias de publicidad                      | Tipología de agencias publicitarias y estructura                              |
| - La dirección de arte en la empresa publicitaria | Gestión de la creatividad publicitaria  |
| - El proceso creativo publicitario                | Proceso creativo publicitario   |
| - La marca y el anunciante                        | La importancia de la marca y la función del anunciante en la gestión creativa |

## Planificación

|  | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Debates                                  | 2              | 4                    | 6             |
| Presentaciones/exposiciones              | 2              | 2                    | 4             |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5              | 50                   | 55            |
| Sesión magistral                         | 5              | 5                    | 10            |

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

|  | Descripción   |
|--|---|
| Debates                                  | Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas.                                 |
| Presentaciones/exposiciones              | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.   |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis en cada uno de ellos. |
| Sesión magistral                         | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.                                 |

## Atención personalizada

| Metodologías                | Descripción  |
|-----------------------------|--|
| Presentaciones/exposiciones | En los horarios establecidos, atención personalizada de acuerdo con las necesidades de cada alumno |

## Evaluación

|                             | Descripción  | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|-----------------------------|--|--------------|---------------------------------------|
| Debates                     | Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y el grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15           |                                       |
| Presentaciones/exposiciones | Exposición del trabajo final del módulo.   | 15           |                                       |
| Sesión magistral            | Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.                        | 70           |                                       |

## Otros comentarios sobre la Evaluación

## Fuentes de información

- \_SOLANA, DANIEL Postpublicidad. Doubleyou2010
- \_McCannEricsson, On para Offs. Ebook2010
- \_JENKINGS, HENRY, Convergenceculture. Paidós 2004
- \_ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997). La Comunicación Publicitaria. Madrid: Pirámide,
- \_LINDSTROM, MARTIN (2010) BuyologyVerdades y mentiras de por qué compramosEd. Gestión2.000
- \_ANDERSON, CHRIS (2008) The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Hyperion
- \_KOTLER, P. (1995). Dirección de Marketing. Prentice-Hall, 8ª ed. Madrid.
- \_SANTESMASES MESTRE, M. (1996). Marketing: Conceptos y Estrategias. Pirámide, 3ª ed. Madrid.
- \_AAKER, D.A., BATRA, R. y MYERS, J.G. (1992). Advertising management. Prentice-Hall, Inc., 4ª ed., Englewood Cliffs, New Jersey.
- \_BASSAT, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad. Folio, Barcelona.
- \_BASSAT, L. (2000). El Libro Rojo de las Marcas. Folio, Barcelona.
- \_LENDERMAN, M. (2005) Experiencethemessage. Avalon. New York
- \_PINK, D.H. (2007). Una nueva mente. Ed. Kantolla. Madrid
- \_KOTLER, P., AMSTRONG, G, SANDERS, J (1996). Principlesof marketing. PrenticeHall. London.
- \_GOBÉ, M. (2001). EmotionalBranding. AlworthPress. New York.

- \_ MOLINÉ, M. (1999). La fuerza de la publicidad. McGraw Hill. Madrid.
- \_ LAMBIN, J.J. (1991). Marketing estratégico. McgrawHill. Madrid.
- \_ JAFFÉ, J. (2005) Life after30 second spot, John Wiley, New York.
- \_ CASTELLS, M.(2001). La sociedad de la información. Alianza, Madrid 3 volúmenes.
- \_ ANDERSON, CHRIS (2009) Free, Random House. NYC
- \_ FREIRE, J □GUTIERREZ-RUBÍ, A.(2010). 2010-2020 32 Tendencias de cambio. Ed. Grafiko. Barcelona
- \_ VV.AA.,(2009), El modelo de la Nueva Agencia. Ebookcolaborativo.
- \_ ARIELY, D. (2008) Predictablyirrational, HarperCollins, NYC.
- \_ KOTLER, P. (2010). Marketing 3.0., John Wiley, NYC
- \_ SEARLS, LEVINE, LOCKE, WEINBERG (1.999). El ManifiestoCluetrain

---

### **Recomendaciones**

---

#### **Asignaturas que continúan el temario**

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad/P04M082V01101

---

### **Otros comentarios**

Es una asignatura introductoria al mundo de la comunicación, la publicidad y el diseño.

---