



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Comunicación y publicidad

Asignatura	Comunicación y publicidad			
Código	V55G020V01944			
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Departamento de IESIDE (Vigo)			
Coordinador/a	Montero Campos, María Eugenia			
Profesorado	Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	mariamonteroc@gmail.com			
Web	<a href="http://www.ieside.edu">http://www.ieside.edu</a>			
Descripción general				

## Competencias

Código	
B1	Capacidad de análisis y síntesis
B2	Pensamiento crítico y autocrítico
B3	Habilidades relacionadas con el uso de aplicaciones informáticas utilizadas en la gestión empresarial
B5	Habilidades de comunicación oral y escrita
B6	Habilidades de comunicación a través de Internet y, manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia
B8	Comunicarse con fluidez en su entorno incluyendo competencias interpersonales de escucha activa, negociación, persuasión y presentación
B9	Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo
B10	Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
B11	Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa
B13	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
B14	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado
C1	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Las interrelaciones existentes entre los distintos subsistemas que conforman el sistema empresarial
C5	Poseer y comprender conocimientos acerca de: La relación entre la empresa y su entorno evaluando su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial
C7	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empresarial
C9	Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución
C11	Tomar decisiones estratégicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariales
C13	Movilidad y adaptabilidad a entornos y situaciones diferentes
D1	Gestión personal efectiva en términos de tiempo, planificación y comportamiento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
D2	Capacidad de liderazgo, incluyendo empatía con el resto de personas
D3	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos
D4	Compromiso ético en el trabajo
D5	Motivación por la calidad y la mejora continua

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Conocer los conceptos relacionados con la comunicación y la gestión publicitaria	B2	C1 C9 C13	
Identificar los factores críticos de éxito en una óptima planificación publicitaria	B5 B6 B10 B13	C1 C5 C7 C11	D1 D2 D3 D4 D5
Presentación y Defensa de Proyectos, Planes de Medios, Informes de Valoración de campañas	B1 B3 B8 B9 B11 B14	C5	D4 D5

## Contenidos

### Tema

1. La Comunicación, la Publicidad y el Márketing	- Relaciones entre la Comunicación, la Publicidad y el Márketing. - La Publicidad en el Márketing. - Tipos de Publicidad. - La Inversión de Comunicación en España.
2. La Planificación y Gestión Publicitaria	- El Producto. - El Mercado. - Los Medios Publicitarios: Medios Convencionales y No Convencionales. - La Creatividad Publicitaria.
3. Los Medios Convencionales	<input type="checkbox"/> PRENSA <input type="checkbox"/> Estructura y Tarifa <input type="checkbox"/> Difusión <input type="checkbox"/> Audiencia <input type="checkbox"/> Coste por Mil Impactos <input type="checkbox"/> Ubicaciones <input type="checkbox"/> Realización Gráfica <input type="checkbox"/> REVISTAS y SUPLEMENTOS DOMINICALES <input type="checkbox"/> Estructura y Tarifa <input type="checkbox"/> Difusión <input type="checkbox"/> Audiencia <input type="checkbox"/> Coste por Mil Impactos <input type="checkbox"/> Ubicaciones <input type="checkbox"/> RADIO <input type="checkbox"/> Estructura y Tarifa <input type="checkbox"/> Difusión <input type="checkbox"/> Audiencia <input type="checkbox"/> Formatos <input type="checkbox"/> Realización <input type="checkbox"/> TELEVISION <input type="checkbox"/> Estructura y Tarifa <input type="checkbox"/> Difusión <input type="checkbox"/> Audiencia <input type="checkbox"/> Cómo se mide la eficacia de la presencia en T.V. (G.R.P.s, OTS, Share, Rating). <input type="checkbox"/> Proceso de realización de un spot <input type="checkbox"/> PUBLICIDAD EXTERIOR <input type="checkbox"/> Estructura y Tarifa <input type="checkbox"/> Tipos de Publicidad Exterior <input type="checkbox"/> Difusión <input type="checkbox"/> Audiencia <input type="checkbox"/> Ubicaciones <input type="checkbox"/> CINE <input type="checkbox"/> Estructura y Tarifa <input type="checkbox"/> Difusión <input type="checkbox"/> Audiencia <input type="checkbox"/> INTERNET <input type="checkbox"/> Formatos <input type="checkbox"/> SEM <input type="checkbox"/> SENO

4. Los Medios No Convencionales	<input type="checkbox"/> MÁRKETING DIRECTO <input type="checkbox"/> TELEMARKETING <input type="checkbox"/> STREET MARKETING <input type="checkbox"/> AMBIENT MARKETING <input type="checkbox"/> DISPLAYS <input type="checkbox"/> PUBLICIDAD EN ÉL PUNTO DE VENTA
5. Nuevos Medios Digitales	<input type="checkbox"/> Conceptos y terminología <input type="checkbox"/> Tipos de Medios
6. Planificación y Compra de Medios	<input type="checkbox"/> El Briefing <input type="checkbox"/> Factores Claves de él Briefing <input type="checkbox"/> Sistemática del Plan de Medios <input type="checkbox"/> Pasos para la elaboración del Plan de Medios
7. Creación de la Campaña	<input type="checkbox"/> La Creatividad Publicitaria <input type="checkbox"/> Estrategia Creativa <input type="checkbox"/> Técnicas Creativas <input type="checkbox"/> Géneros y Estilos Publicitarios
8. La Estrategia de Comunicación	<input type="checkbox"/> Tipos de Estrategias de Comunicación
9. La Agencia de Publicidad	<input type="checkbox"/> Tipología de las Agencias <input type="checkbox"/> Organigrama de la Agencia <input type="checkbox"/> Remuneración de la Agencia <input type="checkbox"/> Selección de Agencia de publicidad
10. Investigación Publicitaria	<input type="checkbox"/> Elementos de la investigación publicitaria <input type="checkbox"/> Estudios Previos: Pretest publicitario <input type="checkbox"/> Estudios Posteriores: Postest publicitario
11. Cómo calcular el Presupuesto de Publicidad	<input type="checkbox"/> Métodos para calcular el presupuesto <input type="checkbox"/> Su distribución en el tiempo

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	5	19	24
Estudio de casos/análisis de situaciones	8	24	32
Salidas de estudio/prácticas de campo	1	1	2
Sesión magistral	26	45	71
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	0	1
Trabajos y proyectos	10	10	20

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

### Metodologías

	Descripción
Debates	A partir de situaciones reales y cotidianas los estudiantes expondrán soluciones basadas en los conocimientos adquiridos en clase.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se estudiarán modelos de planificación publicitaria que deberán ser comentados por los estudiantes en clase.
Salidas de estudio/prácticas de campo	Los estudiantes visitarán por lo menos una Agencia de Publicidad y un departamento de publicidad de empresa.
Sesión magistral	Se expondrá por parte del profesor todos los conocimientos para lo buen aprovechamiento de la materia.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	El profesor atenderá a cualquier duda respecto a los temas expuestos y objeto de debate, poniéndose a disposición de los estudiantes para resolver cualquier cuestión que se le plantee, con tutorías personales y en grupo.
Debates	El profesor atenderá a cualquier duda respecto a los temas expuestos y objeto de debate, poniéndose a disposición de los estudiantes para resolver cualquier cuestión que se le plantee, con tutorías personales y en grupo.
Sesión magistral	El profesor atenderá a cualquier duda respecto a los temas expuestos y objeto de debate, poniéndose a disposición de los estudiantes para resolver cualquier cuestión que se le plantee, con tutorías personales y en grupo.
Pruebas	Descripción

Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	El profesor atenderá a cualquier duda respecto a los temas expuestos y objeto de debate, poniéndose a disposición de los estudiantes para resolver cualquier cuestión que se le plantee, con tutorías personales y en grupo.
Trabajos y proyectos	El profesor atenderá a cualquier duda respecto a los temas expuestos y objeto de debate, poniéndose a disposición de los estudiantes para resolver cualquier cuestión que se le plantee, con tutorías personales y en grupo.

<b>Evaluación</b>					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Debates	Para su discusión y aprendizaje en clase.	10	B2 B8	C9 C11	D2
Estudio de casos/análisis de situaciones	Los estudiantes se enfrentarán en grupos a los diferentes casos prácticos expuestos en clase.	15	B1 B3 B6 B10 B13	C1 C13	D2 D3 D4
Sesión magistral	Examen final.	50	B5 B9 B11 B14	C5 C7 C11	D2 D3 D4 D5
Trabajos y proyectos	Los estudiantes presentarán, de forma individual o en grupo, las conclusiones a las que llegarán tras la realización de los trabajos expuestos por el profesor.	25		C5	D1 D2 D3 D4 D5

#### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

La asistencia a las clases es un componente esencial de la evaluación y, por tanto, es obligatoria.

Todas las faltas serán tenidas en cuenta para el cálculo de las penalizaciones, aunque éstas fueran justificadas.

Las penalizaciones serán de aplicación en cada materia, en función de los siguientes baremos:

- La no asistencia a más del 10% de las horas lectivas, se penalizará con una reducción de un tercio en la evaluación continua de la materia.
- La no asistencia a más del 20% de las horas lectivas, se penalizará con una reducción de dos tercios en la evaluación continua de la materia.
- La no asistencia a más del 30% de las horas lectivas, se penalizará con un cero en la evaluación continua de la materia.

La nota obtenida en la evaluación continua (50% de la nota final) se mantendrá en todas las oportunidades de examen del año académico 2017/2018.

Para los estudiantes que se matriculen en la convocatoria de Fin de Carrera (que tienen 24 ECTS pendientes de cursos anteriores, con materias cursadas pero no aprobadas) solo se tendrá en cuenta a nota del examen.

La corrección de los exámenes finales será [ciega].

Las fechas y horarios de las pruebas de evaluación de las diferentes convocatorias son las especificadas en el calendario de pruebas de evaluación aprobado por la Junta de Centro para el curso 2017/2018.

En el caso de conflicto o disparidad entre las fechas de los exámenes prevalecerán las señaladas en la página web de la Facultad.

#### **Fuentes de información**

##### **Bibliografía Básica**

Mariola García Uceda, **Las Claves de la publicidad**, ESIC, 2011

Angel Luis Cervera Fantoni, **Comunicación Total**, ESIC, 2008

M<sup>a</sup> Ángeles González Lobo y M<sup>a</sup> Dolores Prieto del Pino, **Manual de Publicidad**, ESIC, 2009

Enrique Ortega, **La Comunicación Publicitaria**, ESIC, 2004

Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera, **Nuevas Tendencias en Comunicación**, ESIC, 2014

Gómez Nieto Begoña, **Fundamentos de la Publicidad**, ESIC, 2017

García López Javier, **Publicidad: Teoría y Práctica**, Centro de estudios Financieros, 2017

Ferrer Lorenzo, Ignasi, **Manual de gestión para la agencia de publicidad**, Pirámide, 2016

---

### **Bibliografía Complementaria**

Ma Angeles González Lobo y Enrique Carrero López, **Manual de Planificación de medios**, ESIC, 2008

Carlos Navarro Gutiérrez, **Creatividad publicitaria eficaz**, ESIC, 2010

---

---

### **Recomendaciones**

---

#### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Dirección comercial I/V55G020V01403

Dirección comercial II/V55G020V01502

Marketing internacional/V55G020V01943

Marketing digital y relacional/V55G020V01945

---

#### **Otros comentarios**

Esta guía docente está redactada por el coordinador en castellano. En caso de existir diferencias entre versiones en idiomas distintos, la que prevalece es la que está en castellano.

MUY IMPORTANTE: la cuenta de correo del estudiante de IESIDE ha de ser la que el estudiante revise diariamente, dado que los avisos y comunicaciones se harán la esta cuenta. No se podrá alegar ignorancia ante cualquiera disteis avisos y comunicaciones.

---