



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Gestión de la empresa publicitaria

Publicidad y Relaciones Públicas – 2º

Presencial

Sumario

Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	4
Contenidos	6
Metodología	6
Criterios de evaluación	6
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	8
Breve CV del profesor responsable	8
Adenda Guía docente <i>online</i>	9

Gestión de la empresa publicitaria

Datos básicos

Módulo: Gestión publicitaria y de las relaciones públicas

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 4 ECTS

Unidad Temporal: 2º Curso – 1º Semestre

Calendario: Del 28 de septiembre al 19 de diciembre de 2020

Horario: miércoles de 10.20 a 12.00 y viernes 12.40 a 13.30

Idioma en el que se imparte: **español**

Profesor/a responsable de la asignatura: Irene Martín Martín

E-mail: imartinma@upsa.es

Horario de tutorías: lunes y miércoles de 12 a 14 horas

Breve descripción de la asignatura

Estudio de la naturaleza de la empresa publicitaria y su perspectiva organizativa. Acercamiento al concepto de empresa general y al concepto específico de empresa de publicidad. También aborda la realidad económico-financiera de las empresas. Finalmente se aportan claves para comprender las principales técnicas de gestión de las empresas publicitarias.

Requisitos previos

No se establecen requisitos previos

Objetivos

- Proporcionar al alumno las claves para su integración en las empresas de publicidad mediante el conocimiento de la complejidad empresarial publicitaria.
- Conocer la estructura del sistema publicitario español desde el punto de vista empresarial.
- Proporcionar claves sobre la gestión financiera de las empresas.
- Proporcionar claves sobre la gestión de las empresas de publicidad desde la perspectiva del management.

Competencias

Competencias básicas	<p>C.3. Capacidad para comunicarse con fluidez y riqueza en el contexto profesional, tanto de forma oral como de forma escrita.</p> <p>C.4. Capacidad para trabajar en equipo.</p> <p>C.5. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporización de tareas.</p>
Competencias específicas	<p>E1. Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad.</p> <p>E2. Conocimiento teórico-práctico de la gestión y dirección de proyectos en las empresas publicitarias.</p> <p>E3. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en los diferentes ámbitos de la actividad comunicativa publicitaria.</p> <p>E4. Capacidad para analizar e interpretar los datos económico-financieros del sector publicitario.</p> <p>E4. Conocer y comprender los procesos coordinación, supervisión y control de las acciones que en las empresas de publicidad se realizan para dar solución a los problemas de los clientes, coordinando los diferentes departamentos.</p>

	<p>E6. Elaborar presentaciones de agencia a cliente con eficacia comunicativa.</p> <p>E7. Realizar un proyecto de planificación incluyendo presentación al cliente y manejando los documentos de trabajo específicos (briefing, informes de reunión, status report, presupuestos, etc.).</p> <p>E8. Capacidad para asesorar al anunciante desde la investigación y análisis de sus necesidades de comunicación publicitaria y de las RR.PP.</p> <p>E9. Destreza para establecer una relación de confianza, entendimiento, credibilidad y eficacia comunicativa con el anunciante.</p> <p>E.13 Destreza para reconocer y utilizar la terminología profesional básica de las empresas de publicidad.</p>
--	--

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

- Introducción a la empresa y a la empresa de publicidad. Concepto y definición de empresa publicitaria. Tipos de empresa. Modelo de negocio.
- Organización y recursos humanos en las empresas de publicidad.
- Plan económico de la empresa publicitaria
- Motivación y liderazgo en la empresa publicitaria actual

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

- La enseñanza práctica se impartirá mediante el análisis de *case study* y *lecturas* previamente facilitados por el profesor que guiarán los trabajos en equipo de los alumnos. Además, se realizarán pruebas de evaluación continua mediante cuestionarios o tareas individuales y/o en equipo.

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teóricas	19,5	41	
Sesiones prácticas	19,5		
Exámenes	2	41	59
Preparación ejercicios y lecturas y casos	28		
Preparación y estudio de los contenidos teóricos	31		
TOTAL		41	59

La asignatura combina los aspectos teóricos con la práctica para adentrar al alumno en la realidad del de la empresa publicitaria. Los métodos docentes se fundamentan en un tipo de enseñanza basada en el aprendizaje autónomo del alumno. El desarrollo de la asignatura se estructura en una sesión teórica - práctica semanal de dos horas de duración. El objetivo de buscar un acercamiento a la gestión de la empresa publicitaria.

Criterios de evaluación

CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación del aprendizaje del alumno se realizará según los objetivos y competencias descritas en esta guía docente. En resumen, la evaluación de aprendizaje del alumno se llevará a cabo en tres estadios diferentes:

- Pruebas teóricas, ejercicio y lecturas 40%
- Casos y ejercicios prácticos y/o proyecto 40%
- Exposiciones en el aula 20%

Para aprobar la asignatura ambos apartados (teoría y práctica) deben superarse. En síntesis, los diferentes supuestos de evaluación son:

- El alumno que supere ambas partes aprobará la asignatura en la convocatoria ordinaria de enero.
- El alumno que no supere alguna de las partes de la asignatura, se le examinará en la convocatoria de junio tanto de los contenidos teóricos como de la parte práctica de la asignatura, incluyendo también las lecturas.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

La evaluación en convocatorias extraordinarias se realizará mediante una única prueba: con preguntas relacionadas con la teoría, las prácticas y las lecturas.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

El alumno dispondrá en la plataforma de los recursos necesarios de cada tema de la asignatura, además de la recomendación de la siguiente bibliografía:

BIBLIOGRAFÍA

Básica:

Empresa publicitaria: administrar y emprender en publicidad, Caro González, Jorge D., y Fernández Gómez, Francisco Javier, 2016, ADVOOK

Manual de gestión para la agencia de publicidad, Ferrer Lorenzo, Ignasi y Medina Aguerrebere, Pablo, ISBN: 9788436835236: Ediciones Pirámide, 2016

GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EBOOK. IGNASI FERRER LORENZO PABLO MEDINA AGUERREBERE, <https://www.casadellibro.com/ebook-manual-de-gestion-para-la-agencia-de-publicidad-ebook/9788436835243/2934863>

Medina Aguerrebere, P. y Ferrer Lorenzo, I. *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*, Díaz de Santos, Madrid, 2013.

<https://empresasdecomunicacion.wordpress.com/page/1/>

Otras referencias de apoyo:

Jurado, E. y Arranz, C. *Su excelencia la empresa de publicidad*, Dossat, Madrid, 2002.

Medina Aguerrebere, P. y Ferrer Lorenzo, I. *Dirección empresarial para publicitarios*, Dykinson, Madrid, 2014.

Medina Aguerrebere, P. y Ferrer Lorenzo, I. *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*, Díaz de Santos, Madrid, 2013.

Breve CV del profesor responsable

Irene Martín Martín es profesora Encargada de Cátedra en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, con asignaturas relacionadas con dirección y la comunicación estratégica en Publicidad y Marketing. Acreditada por la ACSUCYL en las figuras Contratado Doctor, Adjunto y profesor de Universidad Privada. Ha realizado diferentes cursos expertos en Gestión del Conocimiento, Comunicación Empresarial, Responsabilidad Social y Marketing. Pertenece al grupo de investigación Grupo de Investigación Gestión de la comunicación publicitaria y de las marcas (Universidad Pontificia) y es miembro de la ANIS. Colabora como docente en doctorados y máster.

Miembro de equipos de investigación en proyectos de investigación financiados en los últimos 10 años, todos ellos relacionados con el ámbito de la comunicación empresarial, la publicidad y el marketing. Ha desarrollado su labor investigadora en de la comunicación corporativa, la gestión estratégica del conocimiento y de los intangibles, la RSE, así como en el estudio de innovación en comunicación empresarial y organizacional.

ADENDA GUÍA DOCENTE *ONLINE*

Vigente durante el curso 2020-21 en caso de confinamiento generado por la crisis del COVID-19

Gestión de la empresa publicitaria

Metodología en el entorno *online*

METODOLOGÍA	Actividades formativas	Horas	Profesor-alumno		Trabajo autónomo
			Síncronas	Asíncronas	
SÍNCRONAS	Clases teóricas y flipped-classroom	6	20 (50%)		
	Clases prácticas	6			
	Tutorías virtuales	1			
	Pruebas y presentaciones síncronas	8			
ASÍNCRONAS	Tareas (casos de estudio, lecturas)	8		20 (50%)	
	Discusiones, foros	2			
	Búsqueda de información	5			
	Pruebas escritas o cuestionarios	4			
AUTÓNOMO	Lectura y búsqueda de información	20			60
	Estudio personal	20			
	Preparación contenidos, tareas y presentación oral	20			
			20	20	60
TOTAL (horas)		100	40		60

Criterios de evaluación en el entorno *online*

EVALUACIÓN		PUNTOS (sobre 10)
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas y presentaciones orales síncronas	2
	Pruebas escritas síncronas	0,5
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Pruebas escritas asíncronas	1,5
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	4
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	0,5
	Realización de consultas y encuestas	
	Discusiones, debates o diálogos	1
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	
	Generación colectiva de material	0,5
TOTAL		10

● PRUEBAS Y RETOS ACADÉMICOS DE EVALUACIÓN *ONLINE*

- Entrega de tareas sobre proyecto o caso/s de estudio (trabajo en equipo)
- Entrega de tareas sobre lectura libro/s asignatura y o lecturas
- Participación activa en discusiones y debates
- Pruebas asíncronas por temas o módulos (cuestionarios o tareas individuales) sobre la evolución en la comprensión de conceptos de la asignatura

La participación activa y continua del alumno en los retos y pruebas son esenciales en la evaluación. Así, la entrega de tareas (casos de estudio y otro tipo de ejercicio) ligada a la creación y búsqueda de información y generación colectiva de material, las pruebas en cuestionarios síncronos y/asíncronos y la participación real y activa en debates y discusiones son los ejes de esta evaluación online.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial *online*

El alumno dispondrá de los recursos de aprendizaje y apoyo tutorial en la plataforma Moodle. Se empleará Moodle como repositorio de las presentaciones empleadas en clase y otros materiales que completen la asignatura. También la bibliografía y otros recursos online.