

Plan 313 Licenciado en Periodismo

Asignatura 44673 TEORIA DE LA PUBLICIDAD

Grupo 1

Presentación

Introducción teórica y práctica a la Publicidad y a las Relaciones Públicas y a sus estructuras organizativas

Programa Básico

TEMA 1. EL FENÓMENO PUBLICITARIO.
TEMA 2. PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD.
TEMA 3. ESTRUCTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO. EL ANUNCIANTE.
TEMA 4. ESTRUCTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.
TEMA 5. ESTRUCTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.
TEMA 6. ESTRUCTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO. EL PÚBLICO OBJETIVO.
TEMA 7. LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA.
TEMA 8. EL LENGUAJE PUBLICITARIO.
TEMA 9. PUBLICIDAD Y SOCIEDAD. LA LEGISLACIÓN PUBLICITARIA.

Objetivos

OBJETIVOS GENERALES:

- Conseguir que el alumno entienda la Publicidad como una forma de comunicación persuasiva, integrada en las Ciencias de la Información y de la Comunicación.
- Comprender la importancia de la Publicidad en el ámbito de los Medios de Comunicación y considerarla como una herramienta transmisora de información y útil para la sociedad.
- Capacitar al alumno para entender la estructura y funcionamiento de la Publicidad y desarrollar el sistema que debe seguir una estrategia publicitaria o de comunicación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer el nacimiento y significado del sistema publicitario y los diferentes conceptos que se utilizan en este ámbito.
- Diferenciar y definir los conceptos aplicables a este campo de trabajo y las utilidades prácticas de los mismos.
- Comprender las funciones de los profesionales del proceso publicitario y el funcionamiento e importancia de los recursos humanos en este sistema.
- Analizar el proceso publicitario para llegar a conocer las diferentes etapas de las que consta y se compone una campaña publicitaria o de comunicación.
- Estudiar campañas de comunicación, las técnicas empleadas y los objetivos de cada estrategia para llegar a un acercamiento y comprensión de los casos prácticos y del futuro ejercicio profesional.

Programa de Teoría

TEMA 1. EL FENÓMENO PUBLICITARIO.
1.1. El fenómeno publicitario.
1.2. Definiciones de publicidad.
1.3. Los objetivos de la publicidad. Publicidad comercial, institucional y propaganda.
1.4. El proceso de comunicación publicitaria.
1.5. Publicidad y economía.
1.6. Enfoque psico-social de la publicidad.
1.7. Contexto ideológico-cultural del sistema publicitario.

TEMA 2. PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD.
2.1. El estudio de las tendencias. Tendencias favorables y desfavorables.
2.2. El proceso psicopublicitario.
2.3. Publicidad e inconsciente.

TEMA 3. ESTRUCTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO. EL ANUNCIANTE.
1. El anunciante.

Funciones del anunciante en el sistema publicitario.

El briefing.

2. Tipos de anunciantes.

Publicidad comercial, política e institucional.

3. El presupuesto económico de la comunicación publicitaria.

Publicidad como coste o como inversión.

El cálculo del presupuesto publicitario.

4. La planificación publicitaria.

La publicidad en la estrategia de marketing.

TEMA 4. ESTRUCTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

1. La agencia de publicidad en el proceso de comunicación publicitaria.

2. La organización de la agencia.

Funciones de una agencia de publicidad.

Organización de la agencia por departamentos.

Departamento de planificación y gestión.

Departamento creativo.

Departamento de medios.

Departamento de investigación.

Organización de la agencia por grupos de cuentas.

3. Clases de agencias de publicidad.

Agencias de publicidad general.

Agencias de distribución de medios.

Estudios de publicidad y free-lancers.

4. Las nuevas funciones de una empresa de publicidad.

TEMA 5. ESTRUCTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

1. Medios y soportes publicitarios.

2. La planificación de medios.

3. Los medios tradicionales.

La radio.

La prensa diaria y periódica.

La televisión.

El cine.

La publicidad exterior.

4. Los nuevos medios.

Publicidad en internet.

5. Los medios alternativos.

Publicidad directa.

Promociones.

Relaciones públicas.

Product Placement. Bartering.

Patrocinio y mecenazgo.

Los medios ambientales.

TEMA 6. ESTRUCTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO. EL PÚBLICO OBJETIVO.

1. Los destinatarios de la actividad publicitaria.

EL consumidor.

El votante.

El ciudadano.

2. La determinación del público objetivo.

La segmentación de mercado.

El análisis de la demanda.

La investigación comercial.

TEMA 7. LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA.

1. La investigación en el sistema publicitario.

La investigación de mercados

La investigación de audiencias.

El cálculo de la inversión publicitaria.

2. El control de la comunicación publicitaria.

La eficacia publicitaria.

La investigación cualitativa.

TEMA 8. EL LENGUAJE PUBLICITARIO.

1. La publicidad como lenguaje.

2. La gramática del lenguaje publicitario.

3. Semiótica de la publicidad:

Sintaxis de la publicidad: El signo publicitario. Sintagmática publicitaria

La semántica de la publicidad. Publicidad y producción de sentido.

La pragmática de la publicidad: Los contextos. El proceso persuasivo como relación pragmática.

TEMA 9. PUBLICIDAD Y SOCIEDAD. LA LEGISLACIÓN PUBLICITARIA.

1. La publicidad en la legislación española. La Ley General de Publicidad. Otra normativa.

2. Formas ilícitas de publicidad.

3. La autorregulación publicitaria.

4. El debate publicitario. Crítica social de la publicidad. La defensa del consumidor.

Programa Práctico

Evaluación

Se realizará una prueba escrita para evaluar el conocimiento teórico de la asignatura. La valoración máxima de la prueba serán 5 puntos.

Se valorará la recensión comentada de un libro con un máximo de 0.5 puntos.

Se realizará un trabajo práctico cuya valoración máxima será 3 puntos.

Se realizará además un trabajo de investigación en grupo. La valoración máxima de este trabajo será de 1.50 puntos.

La realización de todos los trabajos es obligatoria para que se produzca el cómputo de la nota final.

Bibliografía

AAKER, D.A. y MYERS, J.C. (1984). Management de la publicidad. Vol. 1 y 2. Barcelona, Esade.

BASSAT, L. (1999). El libro rojo de la publicidad y las marcas. Madrid. Espasa Calpe.

BILLOROU, O.P (2001). Introducción a la Publicidad. Editorial El Ateneo. Buenos Aires.

GONZÁLEZ LOBO., M. A. (1994) Curso de Publicidad. Eresma&Celeste. Madrid.

GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. Teoría General de la Publicidad. Editorial Fondo de cultura económica. Madrid, 1996.
