

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30817 ESTRUCTURA DE LA ACTIVIDAD PUBLICIDAD Y DE LAS RR.PP

Grupo 1

Presentación

Estructuras de la publicidad y de las RR.PP. es una asignatura de 6 créditos, dedicada a la descripción e investigación de los procesos de comunicación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias y de relaciones públicas: anunciantes, instituciones, empresas, soportes y receptores.

Programa Básico

CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS DE LA PUBLICIDAD. LA NUEVA SUPERESTRUCTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO

EL ANUNCIANTE

LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD

LAS CENTRALES DE MEDIOS

PROVEEDORES DE LA EMPRESA PUBLICITARIA

MEDIO PUBLICITARIO: TELEVISIÓN, INTERNET, PRENSA, RADIO, CINE

EL MEDIO EXTERIOR

“BELOW THE LINE”

EL RECEPTOR DE LA PUBLICIDAD

INSTITUCIONES Y ORGANISMOS DE LA PUBLICIDAD

Objetivos

Programa de Teoría

PRIMER BLOQUE. SUPUESTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES. LA MODELIZACIÓN DEL SISTEMA.

UNIDAD 1. Conceptualización y bases teóricas de la asignatura.

- 1.1. La Teoría General de Sistemas y el concepto de sistema.
- 1.2. Los componentes del sistema publicitario y de las RR.PP.
- 1.3. Rasgos y propiedades del sistema.
- 1.4. Definición de los conceptos principales de la materia: Sistema Publicitario y de las RR.PP., Estructuras y Procesos de la publicidad y de las RR.PP.
- 1.5. Modelización y esquematización del sistema.

SEGUNDO BLOQUE. EL SISTEMA GLOBAL DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RR.PP.

UNIDAD 2. Introducción al nuevo contexto global de la publicidad.

- 4.1. Conceptos de internacionalización, globalización, concentración.
- 4.2. Origen, y factores desencadenantes de la nueva superestructura
- 4.3. Los actores y los efectos.
- 4.5. El trasfondo teórico
- 4.6. Redes internacionales: los grandes grupos de agencias.
- 4.7. Visión de la estructura económica de la publicidad actual. Inversiones. Tendencias del sistema publicitario.

TERCER BLOQUE. SUJETOS DESENCADENANTES DEL SISTEMA: EMISORES

UNIDAD 3. LOS EMISORES.

- 5.1. El concepto de anunciante desde el ámbito del sistema de la publicidad y de las RR.PP. Definiciones.
- 5.2. Tipos de anunciante
- 5.3. Objetivos y fines que persigue el anunciante
- 5.4. Funciones publicitarias del anunciante
- 5.5. Estructura de una entidad anunciante. El departamento de comunicación.
- 5.6. Tendencias y situación actual en el sistema. Rankings y Reflexiones sobre el panorama del anunciante en el momento actual.

CUARTO BLOQUE. LOS SUJETOS ESPECÍFICOS DEL SISTEMA

UNIDAD 4. EMPRESAS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

- 7.1. Definición de empresa publicitaria
- 7.2. Tipos de empresa publicitaria
- 7.3. El inicio de la internacionalización y los macrogrupos. Estructura global.
- 7.4. Panorama actual de las empresas de publicidad.
- 7.5. Estructura interna de la agencia de publicidad. Organigrama y funciones
- 7.6. La financiación de la agencia de publicidad

UNIDAD 5. AGENCIAS DE MEDIOS

- 9.1. Definiciones
- 9.2. Tipos de agencias de medios
- 9.3. Orígenes y evolución
- 9.4. Causas y consecuencias de su expansión
- 9.5. Funcionamiento y estructura

UNIDAD 6. EMPRESAS Y AGENCIAS DE RR.PP.

- 8.1. Definición de agencia de RR.PP.
- 8.2. Tipos de empresa de RR.PP.
- 8.3. Panorama actual de las empresas del sector
- 8.4. Estructura global del sector
- 8.5. Estructura interna de la empresa de RR.PP.

UNIDAD 7. OTROS SUJETOS Y ELEMENTOS ESPECÍFICOS DEL SISTEMA

- 10.1. Órganos Deontológicos y de autocontrol
- 10.2. El sector de investigación.
- 10.3. La Institución Universitaria
- 10.4. Organizaciones profesionales del sector.
- 10.5. Festivales y premios
- 10.6. La prensa profesional del sector

QUINTO BLOQUE. LOS SUJETOS MEDIADORES EN EL SISTEMA. MEDIOS Y SOPORTES

UNIDAD 8. MEDIOS CONVENCIONALES.

- 11.1. La televisión como medio publicitario. Estructura y proceso publicitario.
- 11.2. La radio como medio publicitario. Estructura y proceso publicitario.
- 11.3. El cine como medio publicitario. Estructura y proceso publicitario.
- 11.4. Internet como medio publicitario. Estructura y proceso publicitario.
- 11.5. El medio exterior. Estructura y proceso publicitario.
- 11.6. La prensa diaria como medio publicitario. Estructura y proceso publicitario.
- 11.7. La prensa no diaria como medio publicitario. Estructura y proceso publicitario.

UNIDAD 9. MEDIOS NO CONVENCIONALES. SOPORTES Y FÓRMULAS BELOW THE LINE

- 12.1. Product placement
- 12.2. Promoción de ventas
- 12.3. P.L.V. y merchandising
- 12.4. El marketing directo
- 12.5. El patrocinio
- 12.6. El teléfono móvil

SEXTO BLOQUE: SUJETOS DESENCADENANTES DEL SISTEMA: PÚBLICOS

UNIDAD 6. LOS PÚBLICOS.

- 6.1. Definiciones en torno a los públicos.
- 6.2. El papel de los públicos en el sistema.
- 6.3. Perspectiva histórica
- 6.4. El consumidor ante la nueva comunicación interactiva
- 6.5. Su estructuración como sujeto publicitario. Asociaciones y plataformas de organización.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

Programa Práctico

Práctica voluntaria

- Ejercicios o informes propuestos en clase. A lo largo del curso, se irá proponiendo la realización de distintos ejercicios o trabajos en relación a diferentes temas de la asignatura. Para cada trabajo se indicará una fecha límite de entrega. No se admitirán trabajos fuera de la fecha límite de entrega.
- Libre. Se admite la entrega de trabajos no prescritos, que el alumno decida realizar por iniciativa propia.: exposiciones en clase, comentarios de anuncios, críticas, etc. Estos ejercicios no podrán entregarse sin antes haber entregado una propuesta que deberá ser aprobada.
- Los trabajos o informes voluntarios podrán ser realizados individualmente o en grupo y podrán ser expuestos en clase por quienes lo soliciten, lo que se valorará positivamente en la nota.
- La lectura de libros u otras documentaciones (artículos, páginas web, catálogos, etc.) en relación a la asignatura (ya sean las lecturas recomendadas o no), también será puntuable. El alumno que lo desee podrá entregar un breve comentario o informe de la lectura, de uno o dos folios, con el siguiente contenido:
 - Breve reseña del libro.
 - Breve reseña del autor.
 - Comentario crítico de la que considere mayor aportación del libro.
 - Breve Impresión y valoración personal.
 - Extracción y comentario de alguna frase o texto.

Lecturas recomendadas para el curso 2005-2006:

Antonio Caro: La publicidad que vivimos, Madrid, Eresma y Celeste Ediciones, 1994.
Armand Mattelart: La internacional publicitaria, Madrid, Fundesco, 1989.

NOTA IMPORTANTE: la realización de estos ejercicios será voluntaria. Su entrega nunca supondrá una evaluación negativa para el alumno, aunque tampoco subirá la nota práctica si no cuentan con un mínimo de calidad. Con su carácter voluntario se pretende precisamente, que sólo el alumnado interesado acceda a su realización. Los trabajos de práctica voluntaria podrán realizarse individualmente o en grupo.

CALENDARIO

- Miércoles 31 de mayo: fecha límite de entrega de cualquier trabajo, el obligatorio o los voluntarios

Evaluación

Dimensión teórica obligatoria.

Se espera premiar, de manera especial y anticipada, el conocimiento y manejo preciso de los principales conceptos y procesos en relación con el sistema publicitario.

Prueba objetiva. Se realizará un examen final en la fecha indicada en el calendario de exámenes de la Facultad.

Dimensión práctica obligatoria:

A lo largo del curso se realizarán prácticas en el aula. Estas prácticas son necesarias para superar los créditos prácticos de la asignatura.

Los alumnos que no puedan asistir a clase deberán entregar prácticas igualmente, según las pautas de la práctica voluntaria:

Dimensión práctica voluntaria (obligatoria para quienes no vengan a clase):

Se estima especialmente, en el diseño de las pruebas prácticas de esta materia, la capacidad del alumno para encontrar, usar y aplicar documentación en la realización de tareas publicitarias concretas relacionadas con los procesos de la publicidad.

Opciones (a elegir al menos una):

1- presentación de una actividad práctica tutorada y de realización en grupo (2 ó 3 alumnos) a elegir ente las siguientes:

- a. Realización de un directorio y reseña sobre páginas web oficiales de empresas u organismos de un determinado sector profesional del sistema publicitario. Que desencadene un mapa y radiografía más o menos completa de un sector en un contexto histórico y geográfico concreto: España, año 2007.
- b. Diseño y aplicación de una entrevista en profundidad a un profesional o teórico de la comunicación publicitaria en torno a aspectos destacados de nuestro debate sobre el sistema publicitario.
- c. Lectura de una obra científica o ensayo y presentación de un informe crítico sobre la misma.
- d. Búsqueda, figuración y explicación de una compleja organización interna real de una empresa u organismo actor del sistema publicitario: empresas publicitarias o anunciantes, medios de comunicación, productoras gráficas o audiovisuales, asociaciones o federaciones profesionales, etc. Con especial incidencia en el comentario crítico del concepto y lugar que ocupa la publicidad o las relaciones públicas en ese organigrama y en esa cultura empresarial y organizativa.

Bibliografía

Manuales generales

- Aaker, David A. Y Myers, J.G.: Management de la publicidad. Perspectivas prácticas. Barcelona, Hispano Europea, 1991.
- Douglas, T.: Guía completa de la publicidad, Madrid, Herman Blume, 1986.
- González Lobo, M^a Ángeles: Curso de publicidad, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1998.
- González Martín, J.A.: Teoría general de la publicidad, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1996.
- Russel, T. y Verrill, G.: Otto Kleppner's Publicidad, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1988.

Manuales de asignatura

- Castellblanque, Mariano, R.: Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z, Barcelona, Paidós, 2001.
 - Fernández Gómez, Jorge David: Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria, Sevilla, Comunicación Social Ediciones, 2005.
 - Mazo del Castillo, J.M.: Estructuras de la Comunicación por objetivos. Estructuras publicitarias y de las RR.PP., Barcelona, Ariel, 1994.
 - Pérez Ruiz, Miguel Ángel: Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad, Madrid, Síntesis, 1996.
 - Sánchez Guzmán, J.R.: Teoría general del sistema publicitario, Madrid, Forja, 1981.
-