

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 teórico-prácticos, 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. La asignatura se corresponde con la materia troncal "Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las RR.PP."

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

1. Entender el sistema publicitario y de las RR.PP como una unidad básica de comprensión del fenómeno de la publicidad.
2. Conocer los fundamentos, dinámica y elementos interdependientes de las Estructuras de la Publicidad.
3. Asumir actitudes de indagación acerca de cuestiones relacionadas con la organización del sistema publicitario. Estimular, guiar y propiciar la búsqueda, selección, análisis, ordenación y sistematización de la información apreciando el contacto directo con las fuentes.
4. Desarrollar actitudes de reflexión y crítica acerca de las finalidades, estructura, funciones, relaciones, contextos e influencias del sistema publicitario.
5. Desarrollar actitudes responsables, cooperativas y de reflexión compartida, de cara a crear una cultura más colaboradora desde la comunidad universitaria.
6. Estimular la dimensión práctica de la materia.
7. Adquirir y utilizar un vocabulario científico-técnico que permita al alumnado expresar con rigor las ideas propias del ámbito del sistema publicitario.
8. Valorar la significación de la comunicación publicitaria en nuestra sociedad.
9. Conocer diferentes procesos de comunicación publicitaria y de RR.PP a partir de casos reales.
10. Diseñar investigaciones en torno al ámbito del sistema publicitario.
11. Desarrollar una actitud positiva, crítica, reflexiva e innovadora respecto a la comunicación publicitaria, sus procesos y estructuras sobre la práctica de un aprendizaje capaz de formar para un entorno profesional cambiante.

INTRODUCCIÓN

TEMA 1. EL SISTEMA DE LA PUBLICIDAD

1. Conceptualización de las estructuras de la publicidad.

- 1.1. El concepto de estructura
- 1.2. El concepto de sistema
- 1.3. Definición de los conceptos: sistema publicitario y estructuras de la publicidad.
- 1.4. Los sujetos del sistema publicitario. Esquematización del sistema

2. Introducción al nuevo escenario de la publicidad: internacionalización, globalización, concentración. La nueva macroestructura del sistema publicitario

- 2.1. Origen, factores y actores desencadenantes de la nueva superestructura
- 2.4. El trasfondo teórico
- 2.5. La globalización en la publicidad. Grandes grupos de agencias.

3. Visión de la estructura económica de la publicidad actual. Inversiones. Tendencias del sistema publicitario.

SUJETOS DESENCADENANTES DEL SISTEMA I

TEMA 2. EL ANUNCIANTE

1. Introducción al anunciante

- 1.1. Definiciones
- 1.2. Tipos de anunciante
- 1.3. Objetivos y fines que persigue el anunciante

2. Funciones publicitarias del anunciante

- 2.1. Determinación del plan de publicidad.
- 2.2. Elección de la agencia de publicidad
- 2.3. Otras funciones

3. El departamento de publicidad

- 3.1. Funciones
- 3.2. Cargos
- 3.3. Estructura

4. Tendencias y situación actual. Rankings y Reflexiones sobre el panorama del anunciante de la publicidad en el momento actual.

SUJETOS ESPECÍFICOS DEL SISTEMA

TEMA 3. LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD

- 1. Definición
- 2. Tipos de empresa publicitaria
- 3. panorama actual de las empresas de publicidad
- 4. El inicio de la internacionalización y los macrogrupos
- 5. Estructura de la agencia de publicidad. Organigrama y funciones

-
- 5.1. Funciones y departamentos generales como empresa
 - 5.2. Funciones y departamentos específicos como empresa de publicidad

6. La financiación de la agencia de publicidad
7. El proceso de trabajo
8. Conclusiones y reflexiones

TEMA 4. LAS CENTRALES DE MEDIOS

1. Definiciones
2. Tipos de centrales
3. Orígenes y evolución
4. Objetivos
5. Causas de su expansión
6. Consecuencias estructurales de su expansión
7. Funcionamiento y estructura
8. La ley Sapin
9. Conclusiones y reflexiones

SUJETOS INTERMEDIARIOS DEL SISTEMA

TEMA 5. LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO

- 1- Estructura del medio televisivo en España
- 2- La televisión como medio publicitario. Inversión publicitaria en televisión
- 3- Audiencias y consumo televisivo
- 4- El papel de la publicidad en la programación
- 5- La publicidad como vía de financiación de las televisiones
- 6- Comercialización de espacios publicitarios
- 7- Nuevas tendencias de la publicidad en televisión

TEMA 6. EL MEDIO EXTERIOR

- 1- Definición y conceptos en torno al medio exterior
- 2- Características publicitarias del medio
- 3- Inversión y empresas del sector
- 4- Planificación y calidad
- 5- Tipología de soportes de publicidad exterior
- 6- conclusiones

TEMA 7. INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO

- 1- Características de la publicidad en Internet
- 2- Tipos de publicidad en Internet
- 3- Internet en la gestión publicitaria

TEMA 8. LA PRENSA COMO MEDIO PUBLICITARIO

- 1- La prensa diaria. Concepto y tipología
 - 1.1. Su estructura. El lugar de la publicidad
 - 1.2. Inserciones publicitarias y su comercialización
 - 1.3. Inversiones y perspectivas
- 2- La prensa no diaria.
 - 2.1. características y tipología
 - 2.2. grupos editoriales e inversión
 - 2.2. comercialización publicitaria
- 3- conclusiones

TEMA 9. LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

- 1- Introducción
 - 2- Su estructura. El lugar de la publicidad
 - 3- Tipología de tiempos publicitarios
 - 4- Comercialización publicitaria
-

5- Inversión y perspectivas.

TEMA 10. EL CINE COMO MEDIO PUBLICITARIO

- 1- El concepto de publicidad cinematográfica
- 2- Comercialización publicitaria
- 3- Evolución del medio y situación actual
- 4- Inversión y perspectivas

TEMA 11. SOPORTES Y TÉCNICAS "BELOW THE LINE"

- 1- Concepto y conceptos
- 2- Product placement
- 3- Promoción de ventas
- 4- P.L.V. y merchandising
- 5- El marketing directo
- 6- El patrocinio

SUJETOS DESENCADENANTES DEL SISTEMA II

TEMA 12. LOS PÚBLICOS. EL RECEPTOR DE LA PUBLICIDAD

- 1- Definición
- 2- Evolución
- 3- Su estructuración como sujeto publicitario.
- 4- Perspectivas

CONCLUSIONES FINALES

Programa Práctico

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.

PRÁCTICAS EN EL AULA

A partir de una metodología de aprendizaje cooperativo se aplicarán técnicas de trabajo en grupo y prácticas de aula en el tiempo lectivo. En la parte práctica desarrollada en el aula e realizaran actividades como análisis de documentos, equipos rápidos, discusiones dirigidas, etc.

PRÁCTICAS FUERA DEL AULA. VOLUNTARIAS.

- 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. La fecha final para la entrega de los ismos será el día 8 de mayo.
 - 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 críticos 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 2007-2008:

* CRAINER, STUART El verdadero poder de las marcas : cómo lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia / Stuart Crainer ; traductor, Alfredo Cruz Herce Madrid : Eresma & Celeste Ediciones, 1997

* MAYLE, PETER Viva la agencia : trampas y atajos en el mundo de la publicidad / Peter Mayle ; [traductor: Alfredo Cruz Herce] Madrid : Editorial Eresma & Celeste Ediciones, D.L. 1999

TRABAJO FINAL EN GRUPO. DE DOCUMENTACIÓN y INVESTIGACIÓN y PROPUESTA.
Véase modelo de evaluación continua.

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. Las prácticas voluntarias podrán realizarse individualmente o en grupo.

Evaluación

Esta asignatura podrá aprobarse por evaluación continua o por evaluación final.

MODELO DE EVALUACIÓN FINAL.

Se realizará un examen final en las convocatorias oficiales, según fecha indicada en el calendario de exámenes de la Facultad. En esta prueba se evaluará el conocimiento y manejo preciso de los principales conceptos y saberes en torno al sistema de la publicidad.

El examen consistirá en una prueba de tipo test, de 40 preguntas con 4 opciones de respuesta.

Se realizarán prácticas en el aula que serán evaluadas como nota complementaria al examen. Las prácticas realizadas en clase no contarán negativamente en la nota final del alumno.

MODELO DE EVALUACIÓN CONTINUA

Se da la opción al alumno de superar la asignatura mediante un modelo de evaluación continua. Este modelo implica la asistencia a clase ya que se evalúan las prácticas realizadas en el aula. Será necesario entregar un mínimo de tales prácticas que lo marcará el total que el desarrollo de la asignatura dé tiempo a aplicar. Este sistema implica la realización de un trabajo en grupo sobre el estudio de un aspecto del sistema publicitario en torno a una necesidad de investigación de públicos, emisores o medios para un briefing concreto. El trabajo deberá realizarse en grupos de 4, 5 ó 6 personas y será expuesto en clase a finales del mes de mayo.

jueves 10 de abril: día de entrega de la ficha de grupo

se entregará un calendario de presentación de trabajos que dependerá del número de grupos que se integren en el modelo de evaluación continua. El trabajo se entregará el día de la exposición del mismo.

PRÁCTICA VOLUNTARIA

Se dará la opción al alumno de mejorar su nota final con la elaboración de prácticas voluntarias, que serán propuestas a lo largo del curso.

Las opciones de partida son las siguientes:

- Realización de un directorio y reseña sobre un determinado sector profesional del sistema publicitario, a partir de un estudio de páginas web oficiales de empresas u organismos.
 - 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. Esta práctica ha de ser tutorada. Se diseñará aplicando la metodología sociológica de entrevista en profundidad.
 - 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.
-