

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA.**DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD II**

Graduado en Publicidad y RR.PP.

Curso.2º. 1. Semestre. 2011-2012

Asignatura: **TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD.** Código .

Profesor: Pere Soler Pujals.

OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DE LA ASIGNATURA.

El objetivo general de la asignatura se centrará en el estudio del proceso de la comunicación de la Publicidad , desde una perspectiva teórica. Ello no implica el que la “praxis” tenga una relevante función, ya que la relación que existe entre la teoría y la empiria consiste en una acción recíproca.

Dividiremos la asignatura en siete grandes estructuras o apartados (ver temario) , los cuales forman el “corpus” de la disciplina. En su construcción, hablando en términos estructuralistas, se han tenido en cuenta los siguientes objetivos. 1.-La justificación científica de la asignatura a partir de la integración de los fundamentos de otras disciplinas. 2.-El estudio de los diferentes conceptos, clarificando sus interrelaciones y su validez empírica, estableciendo relaciones causales entre los distintos objetos de estudio. 3.-La comprensión de los diferentes modelos de comunicación como los que ayudan a entender el comportamiento del individuo, especialmente el relacionado con la adquisición y uso de bienes y servicios. 4.-El conocimiento de los destinatarios de los mensajes ,tanto desde una perspectiva psicológica, como social y económica. 5.-La problemática del mensaje, sus objetivos, su lenguaje y las diferentes etapas desde la emisión del mensaje, su codificación, producción e interpretación o decodificación. 6.-Entender las bases teóricas de la historia de la publicidad ; las diferentes perspectivas económicas, políticas y sociales . 7.-El conocimiento de los medios de comunicación para la difusión del mensaje, un campo muy complejo e importante por cuanto son el vehículo o canal por el cual llega la información al receptor. 8.-La percepción y los efectos de la comunicación, analizando su influencia y efectividad, ya que en un sentido cognitivo toda información genera una respuesta, tanto perceptiva como afectiva en el receptor.

Todo ello buscando una sensibilización de los estudiantes en el desarrollo de la actividades de búsqueda, construcción, crítica de la publicidad, dándoles a conocer las distintas formas y posibilidades de orientación profesional (el trabajo propuesto irá en este sentido).

Este programa ha sido elaborado teniendo en cuenta y buscando criterios unitarios con el de los otros profesores que imparten este tipo de estudios en asignaturas o programas más especializados.

TEMARIO

UNIDAD TEMATICA 1.

Introducción a la asignatura .La teoría de la publicidad, aspectos conceptuales. Panorámica del sector de la publicidad . Los procesos de la comunicación publicitaria. Objetivos. Influencias. Sujetos de la actividad publicitaria . Diferencias entre publicidad y relaciones públicas. Diferentes modelos de comunicación más usuales en publicidad.

UNIDAD TEMATICA 2.

Antecedentes históricos de la publicidad . Desarrollo de los principales acontecimientos. Configuración actual de la publicidad . Tendencias generales sobre el futuro del sector.

UNIDAD TEMATICA 3.

Estructura actual de las agencias de publicidad . Concepto y antecedentes. Clases. Departamentos. Retribución. Sistemas de trabajo. Campos de actuación. Las centrales de compra y otros tipos de agencias .

UNIDAD TEMATICA 4.

El concepto de marketing. Marketing y publicidad. Las políticas de marketing. El plan de marketing y su influencia en la comunicación de la publicidad . Áreas de actuación del marketing. La dirección de comunicación en la empresa. Segmentación y posicionamiento

UNIDAD TEMÁTICA 5.

El comportamiento del consumidor. Teorías de la conducta del consumidor. Modelos. Factores que influyen en la conducta de compra. Las necesidades. Las motivaciones. Los hábitos. Las actitudes. Los estilos de vida. Las teorías de la personalidad. La investigación del consumidor.

UNIDAD TEMATICA 6.

Introducción sobre la publicidad en los diferentes medios de comunicación (T.V, radio, prensa, revistas, vallas, cine, y la publicidad en internet -web 2.0). La determinación del presupuesto y la inversión . La planificación de medios . Regulación de la publicidad en T.V. La comercialización de la publicidad en los diferentes medios. Fuentes de información y estudio de audiencias. El control de la difusión de las campañas y la auditoría.

UNIDAD TEMÁTICA 7.

La práctica de la comunicación publicitaria . La comunicación persuasiva. Retórica y publicidad. La creatividad publicitaria.La marca y la imagen de marca. Las campañas publicitarias, estructura, clases y tipos de estrategia. La materialización de las campañas en publicidad . Comunicación interna. Comunicación de crisis. Otras formas de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA:

- 1.-Materiales sobre algunos temas del programa (colgados en el “campus ”).
- 2.-Pérez Ruiz,M,A (1996).Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Madrid: Editorial Síntesis. Capítulo 1(1.2-1.3-1.4-1.5). Capítulo 2 (2.2-2.3-2.4-2.5). Capítulo3 (3.1-3.2-3.3-3.4-3.5-3.6-3.7).Capítulo 4(4.1-4.2-4.3-4.44.5)Capítulo 5(5.2). Capítulo 6(6.2-6.3)Capítulo 7(7.2-7.3-7.4) Capítulo 8(8.2).Capítulo 9(9.2).Capítulo 10 (10.2-10.3).

TRABAJO DEL ALUMNO

TRABAJO 1 . Trabajo individual sobre un tema del programa.

El alumno realizará un trabajo de recopilación de información sobre el tema que más le interese (elección libre). El objetivo del trabajo es revisar y comprender aquellos temas que están dentro del programa de la asignatura – psicología de la publicidad, historia de la publicidad, medios publicitarios, marketing, publicidad online, creatividad publicitaria, dirección de cuentas, investigación de la publicidad, agencias o industria de la publicidad, (promociones, marketing directo, interactivo, sponsoring...),producción... Se valorará la aportación personal en cuanto a comentarios, críticas, reflexiones, comparación entre diferentes autores o trabajos, citas . Comentar dudas al profesor.

Cualquier plagio (copiar o pegar contenidos de internet) sin mención o referencias del autor, le supondrá al alumno un suspenso inmediato ,sin posibilidad de recuperación. En las citas de internet deberá figurar, en todos los casos, la procedencia del material y la fecha en que se ha obtenido la información.

El trabajo es **individual** y tendrá una extensión de un mínimo de 15 páginas de texto y un máximo de 20 (si existen fotografías o gráficos adjuntarlos numerados al final en un apartado bajo el epígrafe de anexos). **Procurar buscar la información de diversas fuentes.** Será presentado en clase para su debate (tiempo máximo 10 minutos de exposición).

TRABAJO 2. Trabajo individual sobre conceptos básicos de comunicación-marketing (se presentará conjuntamente con el trabajo 1)

Buscar y comentar por escrito los conceptos citados. El objetivo de este trabajo es que el alumno conozca y se familiarice con algunos de los conceptos básicos que se utilizan

en la asignatura: planificación estratégica(1), imagen de marca(2), dircom(3), insight (4), ventaja competitiva(5), cultura corporativa(6), reputación corporativa(7), below the line(8), valores (empresa) , (9) , visión(10) , misión (11), responsabilidad social corporativa(12), segmentación (13), posicionamiento(14) , público objetivo(15) ,noción de atributo(16), estructura de la demanda(17), notoriedad (18), benchmarking (19) ,networking(20), marketing estratégico y operativo (21), tipología de las necesidades (22), motivación (23), actitud (24).

Wep 2.0: Seo (1), Sem (2). Formatos más comunes de publicidad en Google (3),Facebook (4) y Twenti (5) . Engagement marketing (6). Widgets (7). Bookmarking social (8) . RSS(9) . Advergaming (10) . Publicidad contextual(11). Layer(12)Intersitial(13).Co-branding (14).

Extensión del trabajo 2: la suficiente para demostrar que los temas o conceptos han sido asimilados. Utilizar un mínimo de tres fuentes (no copiar y pegar los contenidos encontrados en internet- los mismos deben ser “trabajados ”.)

Trabajos 1 y 2. Fecha de entrega : 21 octubre 2011 . El no cumplimiento de la fecha de entrega o la no comparecencia en la exposición, se dará el trabajo como no presentado.

PRÁCTICAS 1. Trabajo en grupo.

Se presentará un proyecto de marketing y comunicación para una empresa, producto o servicio (libre elección). El objetivo de este proyecto es buscar que el alumno comprenda y aplique algunos de los más importantes conceptos básicos de marketing y de comunicación, tanto desde un punto de vista teórico como de su aplicación práctica. Cada uno de los trabajos será seguido o tutorizado por el profesor y se comentará en clase.

Guión del trabajo a presentar:

- Portada: Título del trabajo y nombre de los componentes del grupo. **Mail de los alumnos**
- Índice o sumario numerado por páginas.
- Introducción (breve resumen global de lo que pretendemos hacer)
- Definición del objeto de estudio. (¿qué es lo que vamos a estudiar?- justificar la elección del negocio ,producto,marca,empresa,institución,personalidad...Dar argumentos, razones de nuestro interés en el tema.
- Análisis de la situación. Benchmark (comentar la información que tenemos sobre este mercado, producto, servicio,competencia,consumidor etc). Buscar información.
- Definición de estrategias: 1.-Estrategia de negocio,se hace en función de las necesidades de nuestros clientes,competidores,entorno... Crear una ventaja competitiva.2.- Estrategia funcional: Funciones que van a desarrollar las

diferentes áreas o personal de la empresa/organización (finanzas, marketing, recursos humanos, distribución y ventas, comunicación etc).

- Misión y visión (centrar la visión y la misión de la empresa, servicio, institución, personaje...).
- Producto o servicio nuevo o existente en el mercado. Explicar las características intrínsecas del producto (forma, materia...) y extrínsecas (marca, imagen, gama, precio, envase, beneficios etc). Sistemas de distribución. Otros.
- Aplicar algún modelo de análisis ,ej. DAFO - Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades.
- Mapa de públicos. ¿Quiénes son? ¿Cómo son? (comentar edad, sexo, clase social, estilos vida, hábitos, actitudes etc). Toda la información posible.
- Imagen y Posicionamiento (comentar imagen actual o la que le vamos a dar), y si se cree necesario reposicionar el producto, marca, servicio ...).
- Determinación de objetivos por públicos.
- Definir las estrategias concretas de comunicación. Aplicación concreta de la estrategia en un anuncio prensa, revistas o comunicación en internet.
- Programación del Plan de Comunicación. Aplicar técnicas comunicación (sponsoring, internet, marketing directo, merchandising, promociones etc).
- Timing (cronograma, calendario de las diferentes acciones)
- Estrategia de medios. Decidir medios más adecuados. Justificación. Calendario
- Acciones a realizar para cada tipo de públicos (definir acciones con el máximo detalle posible)
- Materiales a realizar. ¿qué materiales son necesarios? ¿cartel, display, adhesivo, encarte, web...? Timing.
- Presupuesto aprox de las acciones que se van a llevar a cabo. Consultar en la profesión.
- Ejecución o Implementación del proyecto. Detalles concretos acciones, materiales, lugares..
- Seguimiento y evaluación. ¿Cómo?
- Resumen final

El citado trabajo se presentará en grupo (máximo cuatro personas). Tendrá un mínimo de 50 páginas y un máximo de 60. Será presentado en clase (10 minutos exposición).

FECHA ENTREGA: Este trabajo deberá presentarse obligatoriamente el 2 de diciembre 2011. Presentaciones en clase el 16 y 23 de diciembre 2011.

PRACTICAS 2.

Son las prácticas realizadas en el aula-taller. Se realizarán y se comentarán en la misma aula-taller. Restará 0.25 puntos la no entrega o presentación de cada una de las prácticas realizadas..

Normativa para la presentación del trabajo en grupo: Los grupos de trabajo no podrán ser superiores a 4 personas. Todos los trabajos se presentarán en papel, no se admitirá el envío de trabajos por mail (tampoco se comentará su valoración por mail, sí en reuniones concertadas de tutoría con el profesor). Se recomienda utilizar tipo de letra times o similar, cuerpo 12 y un interlineado de 14 pts (no excederse en el tamaño de los gráficos y fotografías necesarios para la comprensión de las prácticas 1). El nombre y apellidos, título del trabajo y **mail de cada uno de los componentes del grupo figurarán en la portada.** Cada miembro del grupo de trabajo deberá tener su rol en la presentación.

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Sistema de evaluación continuada. Los alumnos, deberán realizar y presentar obligatoriamente todos los trabajos especificados en este documento y tutorías de los mismos. No se contempla otro sistema de evaluación para aprobar la asignatura.

El profesor se reserva el derecho de valorar la actitud del alumno en clase. Esta valoración podrá repercutir o tener incidencia en la nota final.

Para la valoración de las prácticas 1 se tendrá en cuenta:

1.-La estructura global del trabajo (bien ordenado y coherente en cada uno de sus apartados).2.- Las fuentes y bibliografía utilizada .3.-Redacción (que esté bien escrito. estilo, claridad, transiciones, riqueza lenguaje...).4.-Contenido (lo que dice, explica o informa) .Se valorará especialmente el grado de comprensión y aplicación de los conceptos manejados durante el curso (clases+material campus).4.-Utilidad del trabajo (los análisis realizados, los datos o resultados que proporciona...) 5.-Presentación (saberlo presentar y exponer con claridad sus resultados).

EXAMEN

Se realizará un examen tipo test. Fecha examen **13 enero 2012**. No podrán presentarse a este examen los alumnos con trabajos pendientes de presentación o no aprobados. **Contenido o material que entrará en el examen:** bibliografía capítulos recomendados + conceptos trabajos 1 y 2 + materiales colgados en el campus +apuntes de clase.

NOTA FINAL

Los trabajos 1 y 2- tendrán una evaluación global del 20% de la nota. Las práctica 1 , proyecto de marketing y comunicación 40%. El examen tipo test el 40% restante. Cada una de las prácticas no realizadas en el aula taller restarán 0.25 puntos .Para presentarse al examen tipo test- hay que tener aprobados los dos trabajos de conceptos básicos (trabajo individual) y las prácticas 1 (trabajo en grupo). La entrega de trabajos fuera de plazo (máximo una semana - próxima clase) penalizan un punto. No se aceptarán trabajos que superen en una semana el día de entrega.

TUTORÍAS

Solicitar tutoría por mail -especificando los más detalladamente posible el problema o motivo de la reunión (para que el profesor pueda preparar la sesión de consulta de una forma más provechosa para el alumno) . Despacho 108. Mail único de contacto: pere.soler@uab.cat.

Bellaterra, 07/09 2011

MARKETING Y PUBLICIDAD -INFORMACIÓN EMPRESARIAL.

www.publidata.es/buscar-empresa-marketing-medios (relación de empresas de publicidad,marketing,medios...)

www.brandlife.es (revista española mundo marketing y publicidad)

www.marketingnews.es (diario de marketing)

www.marketingdirecto.com (noticias mundo marketing y publicidad)

www.adage.com . Advertising Age - la más importante revista de referencia sobre el mundo de la publicidad

www.ipmark.com (revista española mundo del mark y la publicidad)

www.anuncios.com (revista española mundo del mark y la publicidad)

www.AdGabber.com (mundo de la publicidad)

www.academiadelapublicidad.com (mundo de la publicidad)

www.emarketer.com

www.jupiterresearch.com

www.marketingsherpa.com

www.webmarketing.net

www.adagreed.com (pagan al consumidor para ver publicidad)

www.aimc.es/egm . EGM (Estudio General de Medios)

www.programapublicidad.com (programa de radio sobre publicidad)

www.Marketing-Movil.com (gestiones marketing móvil)

www.relacionespublicas.com (relaciones públicas, imagen, empresa...)

www.nytimes.com (información The New York Times)

<http://strat-comm.blogspot.com/> (blogs sobre publicidad)

<http://www.huffingtonpost.com/> (probablemente el mejor periódico online)

www.territoriocreativo.es

<http://books.google.es/books?ie=UTF-8&oe=UTF-8&q=marketing+online+con+google> (buscador de libros editados por Google-interesante para campañas o acciones en la red).

www.grera.net (networking)

Le Book (campañas de publicidad)

Clio Awards (campañas ganadoras)

Datasegmento (especializada en servicios de marketing de precisión)

Axesor (proveedor de servicios de información empresarial)

Zed Digital (especialista planificación de medios online)

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Com)

Business Week

Wall Street Journal

Financial Times

INVESTIGACIÓN MERCADOS

www.aedemo.es (asociación española empresas inv mercados y opinión)

Esomar (Asociación Europea para la Investigación de Mercados y Opinión)

www.gfk.com (empresa invest mercados)

www.gallup.com (empresa inv mercados)

www.nielsen.com (empresa invest mercados- panel detallistas-net view...)

www.nielsen-netratings.com (investigación panel internautas)

www.comScore.com (empresa investigación especializada en internet)

Dym Panel (actualmente con el nombre Taylor Nelson Sofres)

www.insightersexperience.com (investigación y búsqueda insights)

CENTRALES DE COMPRA DE MEDIOS.

Media Planning Group

Carat.

Mediaedge.

Zenith Media.

COMUNICACIÓN

[www.DEUGARTE.COM](http://www.deugarte.com)

[www.ENRIQUEDANS.COM](http://www.enriquedans.com)

[www.MICROSERVOS.COM](http://www.microservos.com)

TENDENCIAS.

The Sartorialist (Scott Schuman-blog)

Institute for global futures (el futuro en varios campos)

WWW.GARANCEDORE.FR

WWW.THESARTORIALIST.COM

ELFASHIONISTA.NET

DEVILWEARSZARA.ELLEBLOGS.ES

WWW.DESIGNBOOM.COM

http://www.morecoffeeplease.net/category/moda-y-tendencias/

http://www.thecoolhunter.net/

ECONOMÍA

WWW.THESTREET.COM

WWW.EXPANSION.COM/BLOGS/CONTHE

www.bankimia.com (coteja cientos de productos de bancos)

FREAKONOMICS.BLOGS.NYTIMES.COM

marketocracy (finanzas)

Morningstar (seguimiento bolsa)

Expansión (mejor periódico económico -español).

REDES PROFESIONALES

www.linkedin.com (cargos directivos. 45 millones personas en 200 países).

www.xing.com (7 millones de perfiles y permite agregar a personas no conocidas)

www.viadeo.com (2 millones usuarios-75% son emprendedores).

