

1. OBJETIVOS QUE PRETENDE ALCANZAR LA ASIGNATURA.

Fundamentalmente se pretende conseguir que el alumno en el último curso, y teniendo en cuenta que ya ha hecho un Marketing I, pueda llevar a la práctica de su profesión de comunicador las Técnicas del Marketing, pero a través de una visión más cualitativa y dentro del amplio campo de la sociología - de la comunicación.

Por ello tendrán una especial incidencia las Técnicas de Investigación Mercadológicas y, sobre todo, de Investigación Motivacional, aplicadas a determinar la incidencia y efectos de la comunicación en el comportamiento de los grupos de población ante el consumo.

También se pretende introducir al alumno en el mundo práctico de la Empresa, como habitat real donde deberá desarrollar, en la mayoría de las veces, su trabajo.

Finalmente y conscientes de la trascendencia social que la aplicación del Marketing tiene en la sociedad actual, se profundizará en el análisis crítico del consumo, como eje donde se apoya el desarrollo económico del capitalismo.

2. PROGRAMA DE MATERIAS.

TEMA 1.- Replanteamiento del Concepto Marketing.

- 1.1.- De una serie de técnicas a la globalización en una filosofía.- 1.2.- De un instrumento estrictamente de mercado, a una metodología de acción sociológica.- 1.3.- Hacia una sociología del consumo, -- que utiliza la comunicación, integrada en un concepto Marketing.- 1.4.- Marketing de la Comunicación. 1.5.- Marketing de la Empresa Publicitaria.

TEMA 2.- Actualización técnica de los principios del Marketing.

- 2.1.- Definición de Marketing.- 2.2.- Circuito base del marketing.- 2.3.- Circuitos de acción del Marketing. 2.4.- Objetivos del Marketing.- 2.5.- El producto eje de la filosofía de Marketing.- 2.6.- Ponderación del Marketing, según situación del mercado. 2.7.- Conclusiones generales del Marketing como técnica.

TEMA 3.- Sociología del consumo.

- 3.1.- Definición del consumo.- 3.2.- Consecuencia del consumo, en la estructura social, -A nivel de micro-grupo, -A nivel de sociedad.- 3.3.- Bases psico-sociológicas para el estudio del consumo y sus efectos, -Los grupos sociales (Segmentación Cuantitativa y Cualitativa) -La cultura social y la Comunicación, -Las clases sociales, -Sociedad de consumo y capitalismo, -Rasgos de la sociedad industrial.

- 3.4.- Mecanismo sociológico de influencia en las masas. -Estructuralismo y simbología, -Mitología y arquetipos, -Necesidades y despilfarro, -Control social a través del consumo.

TEMA 4.- Marketing para la Comunicación

- 4.1.- Marketing global como plataforma previa.- 4.2.- La documentación base para el Marketing de la Comunicación, 4.2.1.- Definición del producto, 4.2.2.- Definición de los grupos objetivos interrelacionados 4.2.3.- El espacio "enlace" en el Marketing, 4.3.- Los déficits de información, causa de la investigación, 4.4.- Los objetivos de la comunicación.

TEMA 5.- La documentación Base

- 5.1.- Esquema gráfico del proceso.- 5.2.- Fuentes de información.- 5.3.- Banco de Datos.- 5.4.- Tratamiento de la información.- 5.5.- El informe base previo.

TEMA 6.- El concepto producto para la Comunicación

- 6.1.- Producto, servicio, idea.- 6.2.- Análisis físicos y objetivos.- 6.3.- Análisis subjetivos.- 6.4 Evaluación de los aspectos comunicativos del producto.- 6.5.- Transformación del producto en Comunicación.

TEMA 7.- Los grupos objetivos en la Comunicación.

- 7.1.- Segmentación sociológica.- 7.2.- El sociógrafo.- 7.3.- Encadenamiento de grupos para acumulación de la Comunicación.- 7.4.- Espacios motivacionales. 7.4.1.- El espacio cultural.- 7.4.2.- El espacio conceptual.- 7.4.3.- El espacio de actitud social.- 7.4.4. El espacio iconológico.- 7.5.- Definición de población objetivo de la Comunicación.

TEMA 8.- El espacio "Enlace" en el Marketing

- 8.1.- Condicionantes a la comunicación.- 8.1.1.- -- Los canales de distribución: emisores y aislantes.- 8.1.2.- Las estructuras ambientales: competidores, economía y política. 8.1.3.- La estructura interna: capacidad propia, finanzas, hombres y medios. 8.2.- Definición del espacio "enlace" para el Marketing de la Comunicación.

TEMA 9.- Los déficits de información

- 9.1.- Definición de las lagunas de información.- 9.2.- La investigación al servicio del Marketing y la Comunicación.- 9.2.1.- Investigación al consumidor: la encuesta, dinámica de grupos, test de observación. 9.2.2.- Investigación en el punto de venta: encuestas de opinión, panel, test de observación y otros.- 9.2.3.- Investigación ambiental: concepto y métodos. 9.3.- Cómo definir objetivos a la investigación.- 9.4.- Los aspectos básicos en una investigación: el universo, la muestra, el cuestionario, el trabajo de campo, la tabulación y la presentación de resultados. 9.5.- Conclusiones de la investigación.- 9.6.- Conceptos en la aplicación de las conclusiones.

TEMA 10.- Los medios de información como condicionante

10.1.- La población objetivo ante el medio.- 10.1.1. Audiencias y actitudes.- 10.1.2.- Condicionantes - sociológicas del medio y sus circunstancias. 10.1.3. Variaciones conceptuales del medio. 10.2.- Los estudios de medios.- 10.3.- Las optimaciones presupuestarias.

TEMA 11.- Concepto Marketing Empresarial

11.1.- La publicidad como actividad económica. 11.2 Como empresa al servicio de objetivos. 11.3.- Como competidora en un mercado. 11.4.- El mercado publicitario: características, mediciones, evolución. 11.5.- El servicio "producto" de la Empresa. 11.6.- La población objetivo.- 11.7.- El espacio "enlace" en el Marketing Empresarial.

TEMA 12.- Plan de Marketing para una Empresa Publicitaria

12.1.- Pert de gestión del Plan de Marketing.- 12.2 Objetivos generales de la Empresa.- 12.3.- Preparación de antecedentes.- 12.3.1.- Estudio de factores internos de la Empresa: nivel de servicios técnicos organización empresarial, capacidad financiera, -- análisis del equipo directivo, análisis del factor humano de la Empresa. 12.3.2.- Estudios de factores externos de la Empresa: análisis de la clientela, nivel de servicio que exige, estudio de los medios de comunicación, estudio de las empresas competidoras, estudios de clientes objetivo de la competencia. 12.3.3. Análisis de resultados del último ejercicio: objetivos previstos, desviaciones producidas, causas de esas desviaciones. 12.4.- Análisis de los conocimientos encontrados. 12.4.1.- Información suficiente. 12.4.2.- Déficit de información. 12.5.- Plan de formación complementaria. 12.5.1.- Información bibliográfica: determinación de objetivos, selección de fuentes, tratamiento de datos y conclusiones. 12.5.2.- Investigación "ad hoc" determinación de objetivos, fijación de tiempos, asignación de presupuesto, realización de investigaciones, redactado de conclusiones. 12.6.- Plataforma de situación real. 12.7.- Objetivos operacionales 12.7.1.- Objetivos comerciales: dimensiones del mercado, características de clientes, nivel de servicio. 12.7.2.- Objetivos técnicos: capacidad autónoma, colaboración externa, conocimiento de los medios. 12.7.3.- Objetivos financieros: inversiones, adecuación cobros y pagos, rentabilidades parciales. 12.8.- Congruencia entre objetivos comerciales. 12.9.- Congruencia entre objetivos técnicos. 12.10.- Congruencia entre objetivos financieros. 12.11.- Coordinación entre grandes grupos de objetivos. 12.12.- Plan de acciones. 12.12.1.- Determinación de acciones. 12.12.2.- Determinación de responsabilidades. 12.12.3.- Determinación de sistemas de control. 12.13.- Conceptos y momentos del control general.

3. BIBLIOGRAFIA.

Para cada tema, recomendamos una Bibliografía específica. -- Marcamos con números el interés de cada título, según esta valoración:

- 1 MUY INTERESANTE
- 2 INTERESANTE SIMPLEMENTE
- 3 MENOS INTERESANTE

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	INTERES
Curso de economía para publicitarios	Sánchez Guzmán	Anaya	2
La sociedad tecnológica de consumo	Edgard Faure	Guadiana	2
Una nueva clase obrera	Belleville	Tecnos	3
Marketing en acción	I.S.E.C.	Iberico Europa	1
Industrialización y sociedad	Hoselitz	EuroAmérica	2
Manual de la distribución	Dayan	Les editions d'organisation Paris.	1
Principios y prácticas de Marketing	Buskink	Deusto	1
Teoría y aplicaciones del Marketing	Córdoba y Torres	Deusto	1
Sociología urbana	Raimond Ledrut	Inst. Est. Admón. Local	3
Estructura social básica de la población de España y sus provincias	Data, S.A.	Cajas Ahorro Confeder.	3
Aspectos sociológicos del desarrollo económico	Hoselitz	Hispano Europea	2
La sociedad en transformación	Martin Eolte	EuroAmérica	2
Clase, status y poder	Bendix	EuroAmérica	2
Análisis de la población española	D. del Campo	Ariel	3
Las clases sociales en la sociedad capitalista avanzada.	Fotia y otros	Península	1
La documentación en la investigación sociológica	Amando de Miguel y otros	Cajas Ahorro Confeder.	1
La demanda de bienes de consumo	Lluch Picazo	Cajas Ahorro Confeder.	3
Marketing de los pto. indus.	Wilson	Blume	3
Marketing y Publicidad Indus.	Slee	Deusto	1

#### 4. METODOLOGIA.

##### 4.1.- Distribución de temas por trimestre.

Primer Trimestre: TEMAS 1, 2, 3, 4

Sentar las bases del Marketing

Comprender la sociología del consumo

Fijar el principio del Marketing para la Comunicación

Segundo Trimestre: TEMAS 5, 6, 7, 8, 9, 10

Desarrollar los aspectos del Marketing para la Comunicación

Trabajar y practicar la investigación

Desarrollar un Plan de Marketing Completo

Tercer Trimestre: TEMAS 11, 12

La Publicidad como actividad empresarial

Comercialización de la Agencia

Práctica final

##### 4.2.- Casos Prácticos a realizar durante el Curso.

Primer Trimestre:

Análisis descriptivo de los puntos básicos del Marketing. (Caso 1.1.)

Valoración y crítica de los efectos de la publicidad (Caso 1.2.)

Análisis de Grupos de consumo, comparativamente. (Caso 1.3.)

Desarrollo de un Cuestionario para recogida de información para un Plan de Marketing. (Caso 1.4.)

Rectificación mediante promoción de un mal funcionamiento de producto (Caso 1.5.)

Segundo Trimestre:

Análisis del Producto (Caso 2.1)

Análisis del Punto de Venta. (Caso 2.2.)

Realización de Investigación Cuantitativa, sobre audiencia de Radio. (Caso 2.3.)

Realización de Investigación Cualitativa, sobre un tema de actualidad del momento. (Caso 2.4.)

Realización de Post-Test publicitario (Caso 2.5.)

Tercer Trimestre:

Plan de Marketing para una Campaña de Servicios (Caso 3.1.)

Plan de Marketing para montar una Agencia de Publicidad (Caso 3.2.)

Lanzamiento de una obra social-cultural (Caso 3.3.)

##### 4.3.- Planteamiento pedagógico de las clases.

Dado que se trata del último Curso de Facultad, pretendemos alternar las Clases Prácticas con las Teóricas.

Procurando evitar dos posibles defectos:

a) Hacer una Asignatura excesivamente teórica, sin ninguna práctica.

b) Que la Asignatura contemple excesivamente las prácticas, perdiendo de vista la importante diferencia que tiene que existir entre unos Estudios Universitarios y una Escuela de Formación Profesional.

Para ello, aparte de las sesiones teóricas, en las que se matizarán, no sólo los aspectos técnicos de la Asignatura, sino las implicaciones culturales de la misma, se realizarán tres tipos de trabajos prácticos:

4.3.1.- Casos Prácticos de rápida solución. 4.3.2.- Trabajos en grupo, incluso con prácticas en el exterior.

4.3.3.- Debates-coloquio, sobre los temas más polémicos a discutir.

4.4.- Sistemas de coordinación con otros Profesores que impartan la misma Asignatura a otros grupos.

No hay otro grupo en esta Asignatura.

4.5.- Coordinación con otras Asignaturas.

Dado el carácter de esta Asignatura, como base de los planteamientos publicitarios, pensamos que en caso de montarse un trabajo continuado a lo largo del año para una Campaña de Publicidad, esta Asignatura debería actuar como el Departamento de Marketing de cualquier Agencia. Es decir, estableciendo la Plataforma de Marketing, realizando la Investigación y medición de efectividad.

#### 5. PLAN DE EVALUACION.

Dejando sentado, como principio filosófico, mi total repulsa a todo lo que signifique examinar, evaluar, medir y titular a las personas; por cuanto se va cada vez erosionando la moral del profesional, al que convertimos en mercenario de la Licenciatura, pagándole con unas notas y un título su sumisión a la enseñanza de un profesor y cerrando de esta forma un círculo que, cada vez más, hace de los universitarios unos estorbos sociales, bendecidos por las notas que les damos, más tendentes a auto-tranquilizar conciencias, que a fines pedagógicos. No obstante y por disciplina académica, que no quiero que signifique la posibilidad de interpretar que cedo en mi postura, expreso a continuación el Plan de Evaluación que seguiré:

5.1.- Alumnos de asistencia normal a clase.

**PUNTUARA:** - Los Casos Prácticos realizados  
- La participación en clase, en debates y discusión de casos.

**FORMA:** - Como en cada Trimestre se haran cinco Casos fijos, la nota media de los cinco Casos Prácticos será un factor de la nota.  
- La participación en clase, dará otra media que servirá para corregir el factor anterior.  
- A final de curso se tendrá en cuenta la media obtenida en cada Trimestre, como un factor, corregido por la nota sacada en un Ejercicio Final de Curso.

5.2.- Alumnos de poca o ninguna asistencia a clase.

Deberán realizar los quince ejercicios del Curso, cuyos planteamientos serán distintos y la nota de todos será un factor de nota.

El desarrollo de un tema teórico, por trimestre, cuya nota media se obtendrá. Será el segundo factor de puntuación.

La realización de un caso final, será factor constante de la media de los dos factores antes comentados.

Para estos alumnos, los ejercicios pueden realizarse trimestralmente o todos al final. O bien, parte en Junio y parte en Setiembre.

A) TEMARI

la PART: Teoria de les relacions públiques

TEMA I: LES RELACIONS PÚBLIQUES

El seu plantejament filosòfic, concepte i definició.-La informació i la comunicació en el context social.-L'home socialitzat.-Relació i societat. Anàlisi crítica de les estructures.

TEMA II: LA INDÚSTRIA DE LA PERSUASIO

Els mitjans de comunicació social.- Relacions públiques i publicitat.- Relacions públiques i propaganda política.- Aspectes coincidents i divergents.

TEMA III: HISTÒRIA DE LES RELACIONS PÚBLIQUES (I): ETAPA CULTURAL

Orígens i característiques diferenciatives.- Fases històriques i fonts culturals.- Les ciències socials i les relacions públiques.

TEMA IV: HISTÒRIA DE LES RELACIONS PÚBLIQUES (II): ETAPA EMPÍRICA

El desenvolupament de les relacions públiques als EUA.- Els seus primers teòrics i professionals: Andrew Carnegie, Walter Lippmann, Edward Bernays, Ivy Ledbetter Lee, Pendleton Dudley, James Ellsworth i Carl Byoir.

TEMA V: LA COMUNICACIÓ SOCIAL DES DE L'ÒPTICA DE LES RELACIONS PÚBLIQUES

Llenguatge, parla i acte de comunicació.- Diferències i característiques entre comunicació i informació.- Necessitat de la comunicació i informació com a factor de canvi social. "Gatekeepers" "muckrakers" i les relacions públiques.

TEMA VI: SUBJECTES PROMOTORS (I): L'HOME SOCIALITZAT

El subjecte i el seu àmbit de relació.- Antropologia de les relacions públiques.- Grups, societats i masses.- El grup i la corporació.- Els grups de pressió i les tècniques del "loobying".-Grups funcionals i disfuncionals.