

LLICENCIATURA DE PUBLICITAT I RELACIONS PUBLIQUES

ASSIGNATURA: SUBJECTES DE L'ACTIVITAT PUBLICITÀRIA

CURS: 2001-2002.

4º CURS: - 1er. SEMESTRE.

CODI : 20679 (T) ---- 5 C. (3+2)

PROFESSOR: FRANCISCO GOZÁLVEZ SERRANO

TEMA 1

Sujeto de derecho y persona. Los derechos de la personalidad. La persona jurídica y sus clases.

TEMA 2

Sujetos que intervienen en el proceso de la comunicación publicitaria: concepto legal de anunciante, agencia, medio y destinatario de la publicidad.

TEMA 3

El anunciante como usuario de la publicidad.
El anunciante público y el anunciante privado.

TEMA 4

Los profesionales de la instrumentación del mensaje publicitario: profesionales independientes (free-lancer) y las empresas de publicidad: su tipología.

TEMA 5

La Agencia de Publicidad de servicio completo: concepto, funciones y organización. La gestión económico-financiera de la Agencia.

TEMA 6

Las empresas de distribución masiva de publicidad (las Agencias de Publicidad de Distribución a Medios y las Centrales de Compra de Medios): concepto, funciones y

organización. Las empresas de distribución selectiva de publicidad (las empresas de Publicidad Directa y de Marketing Directo): concepto, funciones y organización. La gestión económica de las Empresas de Distribución Publicitaria.

TEMA 7

Los difusores del mensaje publicitario: los medios de comunicación social y los medios publicitarios. Los grupos multimedia y la comercialización del espacio / tiempo publicitario.

TEMA 8

Las Empresas de Exclusivas de Medios: concepto, funciones y organización. Aspectos económico-financieros de su gestión.

TEMA 9

La Publicidad Exterior: concepto y medios de publicidad exterior. Su regulación jurídica. Las empresas de Publicidad Exterior.

TEMA 10

Las Empresas de Control Publicitario: el control de los medios y su difusión. Valoración de los resultados de la acción publicitaria.

TEMA 11

Los destinatarios de la Publicidad: público objetivo y receptor publicitario. Los consumidores y las Asociaciones de Consumidores.

TEMA 12

Las personas del entorno publicitario: las organizaciones tripartitas de sujetos publicitarios. Las asociaciones de profesionales de la publicidad en España.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA ESTÉVEZ, José B. —
LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA COMUNIDAD EUROPEA.
P.P.U.
Barcelona, 1.999.
- BERCOVITZ, Rodrigo (coordinador y otros). —
COMENTARIOS A LA LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS.
Editorial Civitas S.A.
Madrid, 1.982
- BIRD, Dayton.—
COMMONSENSE DIRECT MARKETING
The Printed Shop.
London, 1.982
- BRONDONI, Silvio.—
LE AGENZIE DE PUBBLICITÀ. EVOLUZIONE E PROBLEMI DI GESTIONE.
Giuffrè Editore
Milano, 1.978
- DIRECTIVA – REVISTA JURÍDICA DE ESTUDIOS MONOGRÁFICOS, Nº 2
EL NUEVO DERECHO DE LA PUBLICIDAD
P.P.U.
Barcelona, 1.990
- LACRUZ BERDEJO, J.L. y otros.—
ELEMENTOS DE DERECHO CIVIL. – PARTE GENERAL
Librería Bosch
Barcelona
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. —
TEORÍA GENERAL DEL SISTEMA PUBLICITARIO
Editorial Forja
Madrid, 1.981
- SANTAELLA LÓPEZ, M. —
EL NUEVO DERECHO DE LA PUBLICIDAD.
Editorial Civitas, S.A.
Madrid, 1.989
- SERIE TEMAS JURÍDICOS. ---
EL CONCEPTO DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL DERECHO ESPAÑOL
I.N.P
Madrid, 1.989

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Dar a conocer a los alumnos los protagonistas de la actividad publicitaria sean sujetos activos que interviene en la comunicación publicitaria.

- Bien como usuarios - anunciantes, que precisan de la publicidad como instrumento de promoción de sus productos o servicios.
- Bien como Agencias instrumentadoras de los múltiples servicios publicitarios que los anunciantes precisan.
- Bien como medios-soportes difusores de los mensajes publicitarios.
- Bien como receptores de los mismos.
o se trate de sujetos no activos, es decir, que no interviene en la comunicación publicitaria.
 - Sean asociaciones de consumidores.
 - Asociaciones de profesionales de la publicidad
 - U organizaciones tripartitas de anunciantes, agencias y medios.

La actividad publicitaria es posible porque entre unos sujetos y otros se establecen relaciones múltiples, muchas de las cuales requieren una regulación especial, unas normas específicas – la Normativa de la Publicidad – para cuyo conocimiento y comprensión es requisito previo e indispensable el estudio de los sujetos de la Actividad Publicitaria.

EVALUACIÓN

El contenido teórico de la materia, su novedad y dificultad aconsejan evitar un único examen final, por lo que se prevé su división en dos exámenes parciales (el primero de ellos de carácter liberatorio) que permitan al alumno demostrar sus conocimientos, sin la acumulación de toda la materia al final del período lectivo. El segundo de los exámenes se realizará en la fecha prevista para el examen final.