

CURSO ACADÉMICO: 2003-2004

LICENCIATURA: PUBLICIDAD Y RRPP

CURSO: 4º

Código:	20673
Asignatura:	Estructura de la Actividad Publicitaria
Tipo de asignatura:	Ob
Nº de créditos:	5 (3+2)
Profesorado:	Francisco Gozávez Serrano
Semestre:	1º

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

El estudio de la estructura de la actividad publicitaria, entendida esta última no como conjunto de actos cuyo objeto final es el cumplimiento de la comunicación publicitaria de un determinado anunciante, sino como conjunto o sistema constitutivo de una auténtica industria, la industria de la publicidad, cuyos productos (los servicios publicitarios) se comercializan en el mercado propio de la comunicación publicitaria.

La estructura de esta industria se analiza:

- A través de sus elementos constitutivos y de su disposición en el todo.
- Como conjunto de interrelaciones entre el sistema y sus elementos.
- Como conjunto de leyes, organismos y fuerzas sociales, políticas y económicas que la configuran y enmarcan.

Se trata pues de una visión poliédrica de la estructura de la actividad publicitaria, a través de la contemplación de sus infra-estructuras (empresariales, profesionales, administrativas, jurídicas, económicas, etc...) constitutivas de una compleja red orientada a asegurar su permanencia temporal y su estabilidad social.

TEMARIO

TEMA 1

Actividad Publicitaria: concepto y estructura.

0000124

## TEMA 2

La Industria Española de la Publicidad y su Mercado.

## TEMA 3

La demanda publicitaria: concepto y categorías. Análisis de la estructura española de la demanda publicitaria.

## TEMA 4

La oferta de publicidad: concepto y clases. Análisis de la oferta publicitaria española y catalana.

## TEMA 5

La institucionalización de la actividad publicitaria en el mundo: antecedentes remotos franceses y anglosajones.

## TEMA 6

La moderna estructura empresarial de la actividad publicitaria en el mundo.

## TEMA 7

La estructura empresarial de la actividad publicitaria en España y Catalunya: su evolución y configuración actual.

## TEMA 8

La estructura profesional de la actividad publicitaria española.

## TEMA 9

Las organizaciones profesionales de la publicidad en España y Catalunya.

## TEMA 10

Las organizaciones tripartitas de la publicidad: AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD, OJD, EGM, ...

## TEMA 11

La estructura jurídico-administrativa de la actividad publicitaria en España y Catalunya.

## TEMA 12

Estructura científica de la publicidad española.

## BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, T.W.--

LA PRODUCTION INDUSTRIELLE DES BIENS CULTURELS

Editorial Gallimard

París, 1.974

CHANON, F. DEREK.--

THE SERVICE INDUSTRIES

The Mac Millan Press Ltd.

Hong Kong, 1.978

DAVIS, R. KENNETH.--

THE ADVERTISING INDUSTRY: AGENCY SERVICES, WORKING  
RELATIONSHIPS, COMPENSATION METHODS

Association of National Advertisers, Inc

U.S.A., 1.958

ELLIOT, BLAUCHE, B.--

A HISTORY OF ENGLISH ADVERTISING

Editorial Business Publications Limited and Association with B.T.

Batsfor Limited

London, 1.972

GARDNER, HERBERT S.--

THE ADVERTISING AGENCY BUSINESS

C Business Books

Chicago, 1.989

GREENBERG, JAN ---

ADVERTISING CAREERS

Henry Holt and Company

New York, 1987

HORKHEIMER, M.---

LA INDUSTRIA CULTURAL

(incluido en el libro INDUSTRIA CULTURAL Y SOCIEDAD DE MASAS)

Monte Avila Editores

Caracas, 1969

INFOADEX

ESTUDIO DE LA INVERSION PUBLICITARIA EN ESPAÑA - 2001

Infoadex S.A.

Madrid, 2002

LIRIA, EDUARDO ---

LAS RELACIONES ANUNCIANTE-AGENCIA

Ediciones Folio S.A.

Barcelona, 1994

MERTON, ROBERT ---

INDUSTRIA CULTURAL Y SOCIEDAD DE MASAS

Monte Avila Editores

Caracas, 1969

PEREZ RUIZ, M.A.---

FUNDAMENTOS DE LAS ESTRUCTURAS DE LA PUBLICIDAD

Síntesis

Madrid, 1969

SANCHEZ GUZMAN, J.R. ---

TEORIA GENERAL DEL SISTEMA PUBLICITARIO

Editorial Forja

Madrid, 1981

TURNER, E.S. ---

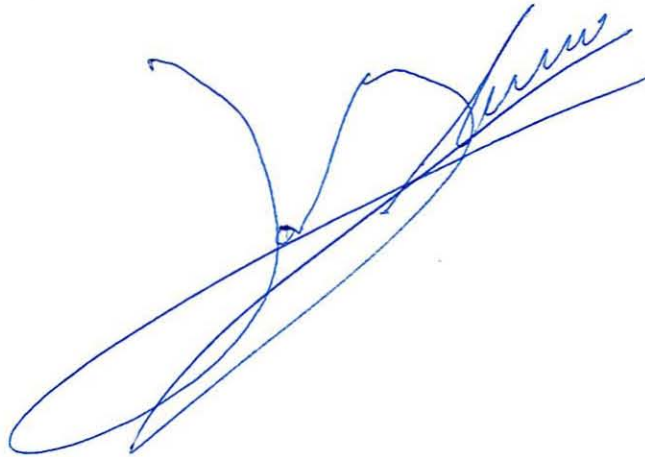
THE SHOCKING HISTORY OF ADVERTISING

Penguin Book

London, 1962 -- 1965

## EVALUACIÓN

El objetivo de esta materia y la metodología prevista para facilitar el acceso a su conocimiento (explicaciones de clase, investigaciones personales y contactos con directivos de instituciones publicitarias) permitirán una evaluación continua por medio de test sobre diferentes aspectos del contenido del programa. Evaluación que se completará con un examen parcial liberatorio y otro final.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a final flourish that extends to the right.