

**CURSO ACADÉMICO:** 2003-04

**LICENCIATURA:** Comunicació audiovisual

**CURSO:** 2º

**Código:** 20696

**Asignatura:** Teoria i estructura de la publicitat i les relacions públiques

**Tipo de asignatura:** TR

**Nº de créditos:**10

**Profesorado:** Quim Puig

**Semestre:** 3

### **OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:**

- Familiarizar al alumno con el mundo de la publicidad
- Describir los diferentes métodos de trabajo dentro del ámbito publicitario.
- Analizar los diferentes mecanismos de compra y venta de un producto o servicio
- Analizar la publicidad como una técnica de comunicación y de imagen pública.

### **TEMARIO:**

#### **1. RELACIONES DE LA PUBLICIDAD CON EL MARKETING**

- 1.1 Definición de marketing
- 1.2 El marketing y la sociedad de consumo
- 1.3 Variables y determinantes del marketing
- 1.4 Las cuatro variables del marketing-mix

#### **2. FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD**

- 2.1 Definición de publicidad
- 2.2 Características, tópicos y funciones de la publicidad
- 2.3 Breve perspectiva histórica

#### **3. FINALIDADES DE LA PUBLICIDAD**

- 3.1 Tipología de la publicidad
- 3.2 Objetivos publicitarios
- 3.3 Productos y servicios
- 3.4 La imagen de marca
- 3.5 El posicionamiento

#### **4. LA AGENCIA COMO EMPRESA PUBLICITARIA**

- 4.1 Definición de agencia
- 4.2 Funciones y tipos de agencia
- 4.3 Organigrama de una agencia
- 4.4 Presupuesto y remuneración publicitaria

0000050

## 5. LA CREATIVIDAD

5. 1 Definición de creatividad
5. 2 Eje, tema, mensaje
5. 3 Análisis del mensaje
5. 4 Principales creativos

## 6. PROCESO Y REALIZACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

6. 1 Fases del proceso
6. 2 El briefing y el contrabriefing
6. 3 Estrategias de comunicación y difusión

## 7. EL CONSUMIDOR Y EL TARGET

7. 1 Definición de consumidor y de target
7. 2 Comportamiento del consumidor
7. 3 El pretest y el postest

## 8. LA DIFUSION

8. 1 Los medios de comunicación como difusores de publicidad
8. 2 Los medios publicitarios

## 9. LA PLANIFICACION DE MEDIOS

9. 1 El público objetivo y la audiencia
9. 2 La cobertura
9. 3 Otros conceptos
9. 4 Criterios generales de planificación de medios

## 10. LAS RELACIONES PUBLICAS

10. 1 Definición de relaciones públicas
10. 2 Características de las relaciones públicas
10. 3 Breve perspectiva histórica
10. 4 Tipología de las relaciones públicas

## **BIBLIOGRAFIA**

### **BÁSICA:**

Aaker, David & Myers, John G. *Management de la publicidad*  
Editorial Hispanoamericana, Barcelona 1989

Herreros Arconada, Mario *La publicitat (Fonaments de la comunicació publicitària)*  
Editorial Pòrtic, Barcelona, 1995

Ortega Martínez, Enrique *La dirección publicitaria*  
ESIC, Madrid, 1991

## **COMPLEMENTARIA:**

Castellblanque, Mariano R. *Estructura de la actividad publicitaria*  
Ed. Paidós, Barcelona, 2001

González Lobo, M<sup>a</sup> Angeles *Curso de Publicidad*  
Ed. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1996

González Martín, Juan Antonio *Teoría General de la Publicidad*  
Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996

Sánchez Guzmán, José Ramón *Teoría de la publicidad*  
Ed. Tecnos, Madrid 1993

## **METODOLOGÍA DOCENTE:**

### **TEORÍA**

Se desarrollará el programa de la asignatura  
Se valorará la participación del alumno

## **PRÁCTICAS:**

Se harán diversas prácticas de clases durante el curso de tipo preparatorio para el examen final. Se podrán hacer de forma individual o en grupo. Ninguna práctica puntuará pero será corregida y comentada

## **SISTEMA DE EVALUACIÓN:**

Un examen final con apuntes y de tipo práctico.  
Se puede hacer en grupo o de forma individual. En caso de hacerlo en grupo la nota será la misma para todos los miembros.

## **OTRAS CUESTIONES**

Fecha



Firma del Cap del Departament

0000052