

Código:	20696
Asignatura:	TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS
Tipo de asignatura:	Tr
Nº de créditos:	10
Profesorado:	Joan Ramon Camps, Pere Soler, Jordi Ventura y Manel Vinyals
Semestre:	1º

OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DE LA ASIGNATURA

El objetivo general de la asignatura se centrará en el estudio del proceso de la comunicación, tanto de la Publicidad como de las Relaciones Públicas, 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 grandes estructuras o apartados, 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, tanto publicitario como de relaciones públicas, 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 y de las relaciones públicas; 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 y las relaciones públicas, dándoles a conocer las distintas formas y posibilidades de orientación profesional. Este programa ha sido elaborado teniendo en cuenta y buscando criterios unitarios con el de los otros profesores que imparten esta disciplina tanto en las licenciaturas de Comunicación Audiovisual como en la de Publicidad y Relaciones Públicas.

TEMARIO

UNIDAD TEMATICA 1.

Introducción a la asignatura. La teoría de la publicidad y las relaciones públicas, aspectos conceptuales. Panorámica del sector de la publicidad y de las relaciones públicas. Los procesos de la comunicación publicitaria y relaciones públicas. Objetivos. Influencias. Sujetos de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas. Diferencias entre publicidad y relaciones públicas. Diferentes modelos de comunicación mas usuales en estas dos disciplinas. Publicidad y sistema económico. Los efectos de la publicidad.

UNIDAD TEMATICA 2.

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

UNIDAD TEMATICA 3.

Estructura actual de las agencias de publicidad y de las agencias de relaciones públicas. 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. Marketing y relaciones públicas. Las políticas de marketing. El plan de marketing y su influencia en la comunicación de la publicidad y las relaciones públicas. Áreas de actuación del marketing. La dirección de comunicación en la empresa. Segmentación y posicionamiento

UNIDAD TEMATICA 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.

La publicidad y las relaciones públicas en los diferentes medios de comunicación (T.V, radio, prensa, revistas, vallas, cine, internet etc). La determinación del presupuesto y la inversión. La planificación de medios. La segmentación. Regulación de la publicidad en T.V. La comercialización tanto de la publicidad como de las relaciones públicas en los diferentes medios. Fuentes de información y estudio de audiencias. El control de la difusión de las campañas y la auditoria.

UNIDAD TEMATICA 7.

La práctica de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas. 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 y relaciones públicas. Comunicación interna. Comunicación de crisis. Otras formas de comunicación.

METODOLOGÍA DOCENTE

Teoría

Exposición detallada de los conceptos, contenido y relaciones de la publicidad y las Relaciones Públicas

Práctica

Elaboración de trabajos, casos y prácticas individuales y en grupo planteadas en las clases relacionados con el contenido teórico expuesto en las sesiones docentes

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Evaluación de trabajos previstos durante el curso individuales o en grupo.

Examen final .

BIBLIOGRAFÍA.

- Iglesias F, Marketing Periodístico, Ariel. Pág 91-125.
Bel Mallén JI, Comunicar para crear valor, Eunsa. Pág 35-52
Mazo JM, Estructura de la comunicación por objetivos, Ariel. Pág 67 a 81
Aaker D y Myers J, Management de la publicidad, Hispano Europea. Pág 76 a 92
Meyers W, Los creadores de imagen, Planeta. Pág 32-54
Benavides J, Los nuevos escenarios de la publicidad, Edipo. Pág 69-82
Black S, ABC de las RR.PP, Ediciones 2000. Pág 15 a 32
Clark E, La publicidad y su poder, Planeta. Pág 21 a 71.
González Martín JA, Teoría General de la Publicidad. Fondo Cultura Económica. Pág 77-97
León JL, Los efectos de la publicidad, Ariel. Pág 42 a 61.
Aaker D y Myers J, Management de la publicidad, Hispano Europea. Pág 251-281.
Pérez Ruiz. MA, Fundamentos de las estructuras de la publicidad, Síntesis. Pág 63-86.
Lambin JJ, Marketing Estratégico, Mc Graw Hill. Pág 1-18.
Soler P, La investigación motivacional en marketing y publicidad, Deusto . Pág 16 a 46.
Soler P, Estrategia de comunicación en publicidad y RR.PP, Gestión 2000, 1997. Pág 116-125
Ortega E, La comunicación publicitaria, Pirámide. Pág 215-240.
Castellblanque, MR, Estructuras de la actividad publicitaria, Paidós 2001. Pág 163-204
Steel J, Verdades, mentiras y publicidad, Eresmas. Pág 187-216

