



818 ESTRUCTURA DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Prof. Dr. **Francisco A. Zurian**
fzurian@ccinf.ucm.es
Despacho: 218-3

Curso académico 2011-2012

BREVE DESCRIPTOR

Análisis de los elementos y relaciones de los procesos de la actividad publicitaria. Estudiaremos la agencia, la importancia de la marca, el anunciante, los medios, el consumidor, sus motivaciones y tendencias de consumo, así como las mútuas relaciones entre la cultura y la publicidad.

OBJETIVOS

- Reflexionar sobre el ejercicio (cambiante) de la profesión
- Plantear las necesarias actitudes, hábitos, habilidades, competencias y destrezas del ejercicio profesional
- Aportar una panorámica sobre la relación entre anunciante, agencia, central de medios y consumidor
- Pensar sobre las implicaciones sociales y culturales de la comunicación publicitaria

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. INTRODUCCIÓN A LA ESTRUCTURA Y EMPRESA DE LA PUBLICIDAD
2. LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS: LA AGENCIA
 - 2.1. Origen de la agencia de publicidad
 - 2.2. Estructura y funciones
 - 2.3. Los procesos de trabajo
3. LA CONSTITUCIÓN DE LA MARCA
 - 3.1. La razón de ser de la marca
 - 3.2. Identidad e imagen de marca
 - 3.3. El valor de marca
4. EL ANUNCIANTE
 - 4.1. Definición y tipología
 - 4.2. El anunciante
 - 4.3. El jefe de publicidad
5. LOS MEDIOS
 - 5.1. Relaciones entre anunciantes, agencias y medios
 - 5.2. Las centrales de compra
 - 5.3. Tipos de medios
 - 5.4. Planificación de medios



6. EL CONSUMIDOR

- 6.1. El proceso comercial
- 6.2. El consumidor y su comportamiento
- 6.3. Nuevos hábitos de consumo

Evaluación

SISTEMA A	
	(sobre la nota final)
(1.) Actividades y participación en clase	20%
(2.) Trabajo final y presentación	50%
(3.) Examen	30%
SISTEMA B	
Examen final en base a la bibliografía y programa de la asignatura	

Criterios sobre la evaluación:

1. La elección de sistema es irreversible y se hace constar en la ficha de la asignatura
2. No se podrá entregar ninguna clase de trabajo, ejercicio, ni la ficha de la asignatura, fuera de plazo

Bibliografía básica

- ARDEN, Paul (2005): *Usted puede ser lo bueno que quiera ser*. Londres & Nueva York: Phaidon Press Inc.
- BADARACCO, Joseph L. (1999): "La disciplina de fortalecer el carácter" en *Liderazgo. Harvard Business Review*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- CASTELLBLANQUE, M. R. (2001): *Estructura de la actividad publicitaria. La industria publicitaria de la A a la Z. España: un caso extrapolable*. Barcelona: Paidós.
- CHAVES, Norberto (1988): *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili, col.: Diseño.
- DAVIS, Melissa (2006): *Mucho más que un nombre*. Barcelona: Parramón.



- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (Coord.) (2005): *Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- FERNÁNDEZ, Jorge David & Fernando Labarta (2009): *Crear una marca. Manual de uso y gestión*. Córdoba: Almazura.
- GARCÍA LÓPEZ, Javier (2011): "Decoding advertisements: la estructura oculta de la publicidad" en *Razón y palabra*, nº 75, febrero-abril (www.razonypalabra.org.mx).
- HATCH, Mary Jo & Majken Schultz (2010): *Esencia de marca*. Madrid: Editorial Empresarial.
- KANTER, Rosabeth Moss (2000): *La nueva clase directiva mundial (World Class). Progreso local en una economía global*. Barcelona: Paidós.
- MAZO, J. M. (1994): *Estructuras de la comunicación por objetivos. Estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ariel.
- PÉREZ RUIZ, M.A. (1996). *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad*. Madrid: Síntesis.
- PÉREZ RUIZ, M.A. (2001). "Crisis en la estructura de la publicidad española" en *Área abierta*, nº 1, noviembre.
- PETERS, Tom (2000): *50 claves para... hacer de usted una marca*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- SARMIENTO CÁMARA, Fátima (2011): "El arte como musa de la publicidad" en *Étapes. Diseño y cultura visual*, nº 13.
- SHAUGHNESSY, Adrian (2009): "TDR: RIP" en *Étapes. Diseño y cultura visual*, nº 7.
- VICTORIA MAS, Juan Salvador (Ed.) (2005): *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.
- ZALEZNIK, Abraham (1999): "Directivos y líderes: ¿son diferentes?" en *Liderazgo. Harvard Business Review*. Bilbao: Ediciones Deusto.

IMPORTANTE:

EL DÍA PARA LA ENTREGA DE LA FICHA DE LA ASIGNATURA (sistema A) ES EL JUEVES 13 DE OCTUBRE DE 2011