

Estructuras de la Publicidad

Profesor:

Dr. Miguel Angel PEREZ RUIZ

TEMA 1.–Conceptualización de las estructuras de la publicidad

Noción general de Estructura. El enfoque estructuralista. Noción de estructura desde el diseño, las ciencias sociales y la Psicología. Hacia un concepto de estructura aplicable a la publicidad. Elementos componentes de esta estructura: anunciante, empresa de publicidad, medios de comunicación y consumidores. Justificación del estudio de las Estructuras de la Publicidad. Desarrollo de las Estructuras de la Publicidad: circunstancias ambientales, factores preparadores del nacimiento de la profesión publicitaria, el publicitario como profesional, la problemática de su titulación, la antigua Escuela de Publicidad y las Facultades de Ciencias de la Información.

TEMA 2.–El anunciante

Definición. Requisitos para ser anunciante: punto de vista teórico, profesional, legal. La actividad y responsabilidad del anunciante de cara a la publicidad como ordenante último y como responsable económico. Responsabilidad legal, obligaciones y derechos del anunciante. El anunciante y la actividad publicitaria: el departamento de publicidad, el jefe de publicidad y el product manager. El departamento de publicidad del anunciante: organización y cometidos, su situación en el organigrama empresarial. Conexión con las empresas de publicidad. Investigaciones sobre el anunciante: como inversor, existencia de departamentos de publicidad, estructura del departamento y sus actividades, fijación de objetivos y presupuestos. El Estado o Administración como anunciante: inversiones y sentido de sus campañas (orientación-extensión).

TEMA 3.–La empresa de publicidad (I)

Noción de empresa de publicidad, requisitos de constitución y tipos de empresa de publicidad, según la antigua y nueva ley. Las empresas no

publicitarias que conforman las estructuras de la publicidad. La agencia de publicidad como empresa genuina de publicidad. Definición, características y tipos. Evolución histórica y desarrollo de las agencias. La denominación de agencia como concepto inadecuado. La empresa de publicidad como concepto adecuado: naturaleza, ámbito de acción y estructura interior. La empresa de publicidad con extensión internacional.

TEMA 4.—La empresa de publicidad (II)

Funciones de la empresa de publicidad en cuanto empresa y en cuanto empresa de publicidad. Estructura de la empresa de publicidad. Los diversos departamentos y sus funciones: cuentas, investigación y marketing, creatividad, medios, tráfico y otros. La remuneración de las empresas de publicidad: aspectos históricos y fórmulas vigentes. El profesional publicitario como asesor.

TEMA 5.—La empresa de publicidad (III)

Las distribuidoras a medios: origen y características. Las centrales de compra: naturaleza, servicios que prestan, remuneración y estructura de las mismas. Cuestiones fronterizas. Las centrales de compra en Europa.

TEMA 6.—Relaciones empresa de publicidad-anunciante

Criterios y planteamientos de ambos sujetos. Criterios para elegir una empresa de publicidad. El trabajo con una o más empresas de publicidad. La empresa multinacional de publicidad: tipos, ventajas y desventajas de trabajar con una multinacional. El cambio de empresa de publicidad. La base técnica de las relaciones agencia-anunciante: la profesionalidad de la empresa, las aportaciones del anunciante. Posibles dificultades en estas relaciones. Algunos desiderata profesionales.

TEMA 7.—Los medios publicitarios

Los medios de comunicación: usos e imagen de ellos por el público. Los medios de comunicación como medios publicitarios: definición, clasificación desde la publicidad. Publicidad y medios de comunicación: la publicidad como ingreso, las tarifas de publicidad. La gestión del departamento de publicidad de los medios: estructura y situación. Los medios publicitarios puros: taxonomía y gestión.

TEMA 8.—La prensa como medio publicitario (I)

Conceptos y definiciones previos. Características de la prensa como medio de comunicación. Los grandes tipos de prensa diaria. Estructura de la prensa diaria española: los diarios de difusión nacional y regional. La prensa no controlada. Los problemas de la prensa diaria en España. Los grupos editores.

La comercialización de los espacios de la prensa diaria: forma de gestionar la publicidad (departamento, exclusivas). Características de la audiencia y cobertura, espacios disponibles, tarifas. Funciones del departamento de publicidad del medio: generales y específicas. Los espacios comercializables: tamaños normalizados y especiales. Los diarios. Los suplementos dominicales.

TEMA 9.—La prensa diaria como medio publicitario (II)

Tarifas de publicidad, estándar y especiales. Factores que modifican las tarifas: diarios, suplementos. Los descuentos: descuento de medios y rappel. Análisis de las inversiones publicitarias en prensa diaria y en los suplementos.

TEMA 10.—Las publicaciones periódicas no diarias (I)

Concepto de prensa periódica no diaria. Dificultad de unificar criterios y características. Taxonomía por contenidos, público destinatario, sectores. Clasificación de QJD. La difusión de las publicaciones periódicas no diarias.

TEMA 11.—Las publicaciones periódicas no diarias (II)

Las publicaciones periódicas no diarias dirigidas a la mujer: características, principales publicaciones, análisis de los contenidos no publicitarios y publicitarios. Validez como medios de publicidad. Las publicaciones periódicas no diarias dirigidas al hombre: características, principales publicaciones y análisis de contenido no publicitario y publicitario. Las revistas de información televisiva: características, principales publicaciones, análisis de contenido no publicitario y publicitario y validez como medio publicitario. Algunas limitaciones y problemas de las publicaciones periódicas no diarias.

TEMA 12.—Las publicaciones periódicas no diarias (III)

La comercialización de los espacios publicitarios. Determinación de espacios comercializables. Tarifas: fijación de las mismas y factores que las modifican. Condiciones de contratación: órdenes, originales, fechas de inserción, emplazamientos, bonificaciones. Análisis de las inversiones publicitarias en las publicaciones periódicas no diarias.

TEMA 13.—La radio como medio publicitario (I)

Características generales como medio de comunicación. Tendencias actuales. Aspectos estructurales: naturaleza de la radio, soportes tecnológicos, soportes técnicos, lenguaje y actitudes de la audiencia. La audiencia de la radio según el EGM y otras investigaciones privadas. Aspectos actuales y taxonomía de la radio: radios convencionales, monográficas y radios fórmula.

TEMA 14.—La radio como medio publicitario (II)

Estructura del tiempo publicitario: cuñas, menciones, microprogramas, anuncios por palabras, necrologías, programas patrocinados. Condiciones de contratación y variables que las definen. Tarifas: unidades base y otras unidades de tiempo. Descuentos. Recargos. Análisis de las inversiones publicitarias en el medio radio. La radio española ante la CEE. El impacto de las nuevas tecnologías en la radio: presente y futuro.

TEMA 15.—El cine como medio publicitario

El cine como medio publicitario: características técnicas y como medio de comunicación. La audiencia del cine. Estructura del cine como medio publicitario: las salas, los espacios publicitarios, la estructura de tiempos. Tarifas. Exclusivas de publicidad cinematográfica. Futuro del cine como medio publicitario.

TEMA 16.—La televisión como medio publicitario (I)

Introducción. Orígenes de la TVE. Explotación comercial de la TV. El medio TV: lenguaje, contenidos, cobertura, penetración. Los circuitos de TVE. Las televisiones autonómicas: estudio y valor de las mismas como medios publicitarios. La televisión privada: aspectos históricos, concesiones y condiciones de emisión.

TEMA 17.—La televisión como medio publicitario (II)

La difusión de publicidad en TVE: modalidades y normativa. Proceso de contratación. Características de emisiones y anuncios: distribución de emisiones y de anuncios. Requisitos técnicos: formatos, sonido. Otras condiciones: número de productos, pases, edición y emisión de anuncios. Contenido de los anuncios: la comisión de vigilancia y control. La publicidad extraordinaria y especial. Condiciones económicas: tarifas, descuentos y recargos. Pagos y avales.

TEMA 18.—Las televisiones en Europa

Las organizaciones estatales de televisión en los diversos países de Europa. La televisión privada en Europa, una creación reciente: Francia, Holanda, Italia, Luxemburgo y Reino Unido. El mercado publicitario europeo. La directriz europea sobre publicidad. Los canales europeos y sus audiencias: canales, métodos de transmisión, audiencias y tiempos de publicidad.

TEMA 19.—La televisión por cable

Origen y particularidades de la televisión por cable. El mercado europeo.

El mercado español. La publicidad en la televisión por cable. La directiva europea sobre televisión sin fronteras: áreas de aplicación y contenido de la directiva.

TEMA 20.—La televisión por satélite

Formas de recepción de la televisión en Europa: cable CATV, cable MATV/ cable SMATV, antenas parabólicas o terrestres de propiedad privada. Los canales por satélite: baja y media potencias; las transmisiones directas de alta potencia. Canales proveedores de programas en la actualidad: contenido, horas y audiencia de su emisión. Hogares europeos conectados a cable y/o que reciben por satélite. La experiencia española: el Canal 10. Otros canales españoles: prospectiva.

TEMA 21.—Video, teletexto, videotexto

El vídeo: nociones, sistemas, formatos. Vídeo frente a 35 mm. Penetración del vídeo en Europa. Aplicaciones publicitarias del vídeo: ámbito de gran distribución y acciones puntuales. El vídeo comunitario: características y marco legal. El vídeo publicitario como medio publicitario. La técnica de producción en vídeo: preproducción, producción y postproducción. Teletexto y videotexto. El teletexto en Europa: audiencias y previsiones. El teletexto en Europa: audiencias y previsiones. Aplicaciones a la venta.

TEMA 22.—Publicidad exterior

Definición: punto de vista jurídico y punto de vista profesional. Evolución de la publicidad exterior. Variables que definen la publicidad exterior: emplazamientos, soporte, audiencia potencial. Cualidades de la audiencia. Tipos de publicidad exterior. Soportes: formatos y estructura. Empresas de publicidad exterior. Estructura de comercialización. Investigación del medio. Las inversiones publicitarias en publicidad exterior. Los impuestos municipales.

TEMA 23.—El marketing directo como servicio de la moderna empresa de publicidad

El marketing directo como técnica comercial: definición, síntesis histórica. El marketing directo y la publicidad. Requisitos para las acciones de marketing directo. Los listados: confección y explotación. Marco legal de marketing directo. El marketing directo en España: inversiones, empresas especializadas. La publicidad directa: definición, funciones, características, clases y sistemas de funcionamiento. El marketing de empresa a empresa. El marketing telefónico: definición, orígenes. El teléfono como medio: ventajas e inconvenientes. Los clientes: tipologías y argumentación. El marketing telefónico en la campaña de publicidad.

TEMA 24.-El patrocinio

Conceptualización desde el marketing y desde la publicidad. El mecenazgo: definición y conceptualización, como técnica de patrocinio y desde el punto de vista de la publicidad. El patrocinio: plan y estilos. Nacimiento y desarrollo en Estados Unidos, en Europa y en España. Marco legal del patrocinio: el contrato, las disposiciones de la Ley General de Publicidad y las normativas particulares. El patrocinio y sus efectos en la comunicación publicitaria.

TEMA 25.-El control de los medios publicitarios

El control de los medios como derecho del anunciante. Tipos de control: difusión, aparición de mensajes y audiencias. Control de difusión: OJD y otras asociaciones de control. Origen, funciones, estructura y servicios que prestan. Control de apariciones: empresas y servicios que ofrecen. Control de audiencias: EGM, IAM, audímetros. El EGM: evolución histórica, información que obtiene y nuevas tendencias. El IAM: técnica de medida y comparación con el EGM. Los audímetros: funcionamiento técnico, aplicaciones, información que aporta, errores y nuevas tendencias en audimetría.

TEMA 26.-El consumidor como destinatario de la publicidad

Los receptores y los destinatarios. Definición y cálculo de la audiencia de medios: tipos de audiencia, penetración y cobertura. Los modernos conceptos de rating, HUT, cuota, GRP, Impacto, CP?. Principios de planificación de medios: objetivos, perfil, estudios de audiencia y tarifas. La estrategia de medios. Presupuesto. Presentación del plan de medios.

TEMA 27.-La defensa del consumidor

El consumerismo. La protección de los consumidores en España: derechos, ordenamiento jurídico. Instituciones públicas y asociaciones privadas de consumidores y usuarios: naturaleza, medios y fines. Los consumidores y la Ley General de Publicidad. La protección del consumidor en la CEE: marco legal, instituciones públicas y organizaciones privadas. El consumidor y los medios de comunicación: programas de orientación al consumidor en los distintos medios de comunicación.

TEMA 28.-Normativa de la actividad publicitaria

La Administración como reguladora de la actividad publicitaria. Principales disposiciones jurídicas. El Estatuto de la Publicidad: causas que lo generan, contenido y derogación. El Código de Prácticas Leales: circunstancias que lo generan, contenido y derogación. La Ley General de Publicidad: causas que la generan, contenido, innovaciones y críticas. Otras disposiciones que completan el corpus jurídico.

TEMA 29.—La Ley de Propiedad Intelectual

Origen de la propiedad intelectual. Sectores protegidos antes de la LPI. Antecedentes legales de la LPI. La aplicación de la propiedad intelectual a la publicidad. La LPI: autores, transmisión de derechos, derechos de explotación, etc. Protección de los derechos reconocidos por la LPI. El Registro de Publicidad.

TEMA 30.—Organizaciones y asociaciones

Asociaciones Internacionales de Publicidad: enumeración, génesis y funciones. La CIBER: génesis, funciones y realizaciones. Asociaciones nacionales de publicidad: las asociaciones de anunciantes, agencias, medios; técnicos y empresas auxiliares; estudiantes, titulados y profesionales. Otros tipos de organismos y asociaciones: el autocontrol. El autocontrol en España y en Europa: importancia y organismos más importantes.

TEMA 31.—La enseñanza de las estructuras de la publicidad

Las estructuras de la publicidad como reflejo del quehacer profesional. Las primeras enseñanzas de las estructuras de la publicidad. Las estructuras de la publicidad en la Universidad: las Facultades de Ciencias de la Información. Presencia de las estructuras de la publicidad en los diversos planes de estudio. Los nuevos planes de estudio y la inclusión de las estructuras de la publicidad. Las estructuras de la publicidad y la Comunidad Iberoamericana: génesis de un plan de estudios común e inclusión de las estructuras de la publicidad en él.

BIBLIOGRAFIA BASICA

- AAKER, D. A., y MEYERS, J. G. (1984): *Management de la Publicidad*. Hispano Europea, Barcelona.
- ARCEO VACAS, J. L. (1991): *La televisión en Europa*. F. Antonio Machado, Madrid (en preparación).
- BORI, R., y GARDO, S. (1928): *Manual práctico de Publicidad*. Cultura, Barcelona.
- DIAZ MANCISIDOR, A. (1986): *La nueva radio*. Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, Bilbao.
- DUCH, C. (1986): *Los medios publicitarios: prensa, radio, televisión, exterior*. Universidad Autónoma, Barcelona.
- ESTRADA SALADICH, F. (1959): *La Publicidad en España*. Quiris, Barcelona.
- FEIJOO, E. (s.a.): *Las relaciones cliente-agencia*. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.
- GARCIA RUESCAS, F. (1971): *Historia de la Publicidad en España*. Ed. Nacional, Madrid.
- J. W. T. (1989): *La inversión publicitaria en España, 1988*. JWT, Madrid, 1989.

- PEREZ RUIZ, M. A. (1988a): «El profesional publicitario como asesor, un extraño en las estructuras de la publicidad». *Anuncios*, 330, 5-6.
- (1988b): «Fundamentos para la interpretación de Ley de la Propiedad Intelectual». *Campaña*, 324, 7-13.
 - (1991): «Agencia de Publicidad», en BENITO, A., *et al.*, *Diccionario de las Ciencias y las Técnicas de la Comunicación*. Ediciones Paulinas, Madrid, 1990, 51-71.
 - (1991): «Anunciante», en BENITO, A., *et al.*, o. c.
 - (1990): «La empresa de Publicidad: Algunos factores que determinan su evolución», en *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1, 13-50.
- SURMANEX, J. (1982): *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*. Eresma, Madrid.