Publicidad en medios informativos

Curso Académico: (2019 / 2020) **Fecha de revisión: 07-05-2020**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a: AGUADO GUADALUPE, MARIA GUADALUPE DE LA CRUZ

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

No es necesario haber cursado ninguna materia

OBJETIVOS

OBJETIVO:
Comprensión de las relaciones estructurales entre publicidad e información y de los principios jurídicos, legales y económicos que gobiernan la publicidad en medios informativos.

COMPETENCIAS:
A) Desarrollo de competencias que permiten valorar la adecuación entre los contenidos editoriales, audiencias y contenidos publicitarios de los medios informativos.
B) Habilidades para posicionar al medio con respecto a la competencia en lo que al diseño de nuevos soportes se refiere, fijación de tarifas e inversión publicitaria.
C) Capacidad para defender los intereses del medio informativo de cara a las obligaciones contractuales firmadas con el anunciante, así como ser capaz de determinar en qué casos se encuentra en una situación de ilegalidad y por consiguiente poder tomar una decisión acertada con respecto a la inclusión de determinados mensajes comerciales dentro del medio.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

TEMA 1. La función de la publicidad en los medios informativos.
1.1. La incidencia de la publicidad en los medios de comunicación.
1.2. Planteamiento y planificación de los productos informativos en atención a la inversión publicitaria.
1.3. Catalogación de medios en atención a la inversión publicitaria.

TEMA 2. Relaciones medios, agencias y anunciantes
2.1. La función de la agencia de publicidad como intermediario entre el medio y el anunciante.
2.2. Tipos de agencia.
2.3. Sistemas de remuneración.
2.4. Principales anunciantes y sectores por volumen de negocio.

TEMA 3.Concentración, medios y publicidad
3.1. Concentración de medios e inversión publicitaria
3.2. Las centrales de compra de medios

TEMA 4. Regulación publicitaria en medios informativos
4.1. Principios fundamentales de la Ley General de Publicidad
4.2. Regulación publicitaria en la la Directiva Europea de Medios Audiovisuales sin Fronteras
4.3. Publicidad de productos de especial regulación

TEMA 5.Publicidad ilícita en medios informativos
5.1. Publicidad engañosa
5.2. Publicidad desleal
5.3. Publicidad subliminal

TEMA 6.Contratos publicitarios
6.1. Contrato de publicidad

6.2. Contrato de creación
6.3. Contrato de difusión
6.4. Contrato de patrocinio
6.5. Derechos y obligaciones de los anunciantes frente a los medios

TEMA 7.Planificación de medios
7.1. Estructura del plan de medios
7.2. Conceptos básicos
7.3. Eficacia y rendimiento

TEMA 8. Selección de medios y soportes publicitarios
8.1. La prensa como medio publicitario
8.2. La radio como medio publicitario
8.3. La televisión como medios publicitario
8.4. Delimitación de soportes publicitarios dentro del medio.

TEMA 9. Medición de audiencia y difusión
9.1. Entidades de medición
9.2. Metodologías
9.3. Datos

TEMA 10. Fijación de tarifas por parte del medio
10.1. Factores a considerar para la fijación de tarifas publicitarias
10.2. Coste por contacto y coste por millar.

TEMA 11. Formatos publicitarios
11.1. Formatos publicitarios en prensa
11.2. Formatos publicitarios en radio
11.3. Formatos publicitarios en televisión

TEMA 12.Tendencias en Publicidad
12.1. Advertainment
12.2. Publicidad interactiva.
12.3. Neuromarketing
12.4. Marketing Teaser. Campañas de intriga.
12.5. Publicidad invasiva.
12.6. Marketing de guerrilla.
12.7. Contrapublicidad.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Combinación de enseñanzas teóricas (3ECTS) y casos prácticos (3ECTS).

Teoría: clases magistrales y trabajo conceptual por parte del alumno a partir de las directrices impartidas en las mismas.

Prácticas: consistirán en el análisis del sector publicitario en su relación con los medios informativos, así como de las tendencias del sector en lo referente a inversión, formatos y legislación.Los alumnos realizarán un informe sobre la evolución y tendencias de la inversión publicitaria y formatos comerciales en los medios informativos, así como de los principales cambios legales que afectan a la publicidad en medios informativos.
Este trabajo práctico será tutorizado por el profesor a lo largo del curso en sesiones semanales con grupos de alumnos.
Paralelamente se elaborará un Plan de medios.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Examen final: 50% de la nota. En el examen se evaluará la correcta asimilación por parte de los alumnos de los diferentes conceptos y aspectos abordados en las clases teóricas. El examen final es obligatorio.

Prácticas: 50% de la nota. El profesor llevará un seguimiento semanal de la realización de dichos casos prácticos, que serán presentados por los alumnos mediante exposición oral.

El dominio de las normas de la lengua castellana es un requisito indispensable para superar la asignatura (corrección lingüística: puntuación, acentuación, corrección gramatical y precisión léxica).

Peso porcentual del Examen Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Alejandre, S.V. ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?, UOC, 2015
- GONZALÉZ LOBO, M.A. Curso de Publicidad, Eresma y Celeste, 1994
- González Lobo, Mª Ángeles y Prieto de Pino, Mª Dolores Manual de Publicidad, Libros profesionales de empesa, 2009
- Martínez Ramos, E. El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad, Akal/Comunicación, 1992
- Martínez, Inmaculada Conceptos básicos de publicidad y relaciones públicas, Diego Marín Librero-Editor, 2004
- Perlado, M. Planificación de medios de comunicación de masas, MgGraw-Hill, 2006
- Pérez Latre, F.J. Planificación y gestión de medios publicitarios, Ariel Comunicación, 2000
- Pérez Latre, Francisco La pubicidad y los medios, Astrolabio, 2011
- Surmanek,E. Una guía fácil y rápida para la planificación de medios, Eresmas, 1997

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aguado, G. OJD y el control de la difusión de prensa en España, Ariel, 1996
- Balsebre, A. Los mitos de la publicidad radiofónica, Signo e imagen, 2006
- Basat, L. El libro rojo de la publicidad, DeBolsillo, 2010
- Burenshaw; Mahon; Barfoot Principios de Publicidad, Gustavo Gili, 2007
- Castell Banque, R. Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable, Paidós, 2001
- Dorrian, M. Publicidad de guerrilla, Gustavo Gili, 2006
- García Uceda, M. Las claves de la publicidad, Biblioteca Cinco Día, 1995
- Gutiérrez González, P. Teoría y práctica de la publicidad impresa, Campgráfic, 2006
- López Jiménez, F. Nueva Publicidad, F. López, 2010
- Martínez Pastor, E. El mensaje publicitario analizado desde la comunicación y el derecho, Universitas, 2010
- Massaguer, J. La publicidad comparativa, Instituto de Empresa, 2005
- Méndez Noguero, A. Nuevas formas publicitarias, patrocinio, product placement, publicidad en Internet, Universidad de Málaga, 2007
- Méndez, R. y Vilalta, A. Publicidad ilícita: engañosa, subliminal y otras, Ed. Biblioteca básica de práctica procesal, 2003
- Pacheco Rueda, M. La publicidad en el contexto digital, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2008
- Papí-Gálvez, N. Los nuevos medios y las empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios. , El profesional de la información, v.24, nº 3, mayo-junio 2015
- Pérez Latre, F.J. Centrales de compra de medios, Eunsa, 1995
- Pérez Ruiz, M.A. La transición de la publicidad española: anunciantes, agencias, centrales y medios 1950-1980, Fragua, 2003
- Pérez Ruíz, M.A. Fundamentos de las estructuras de la publicidad, Síntesis, 1996