



TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Número de créditos: 20

FUNDAMENTO Y OBJETIVOS EDUCACIONALES

La comunicación es un fenómeno poliédrico capaz de asumir e integrar en su discurso todas las manifestaciones culturales de la sociedad en la que se inserta. Esta amplitud de discursos como el publicitario y relacionista público se debe, en buena medida, a la propia riqueza del mensaje y a los procesos que preceden a éste.

El módulo de *Teoría y Estructura de la Publicidad y de las Relaciones Públicas* se concibe como una aproximación teórico-práctica al universo comunicativo desde la óptica plural propia de este discurso. Dado su carácter común, se debe aclarar que el módulo no es sólo útil para los futuros profesionales de la publicidad y las relaciones públicas, sino que resulta igualmente necesario para los comunicólogos en general. Y es que la publicidad es la principal fuente de ingresos mediática, y sus estrategias, estructuras y formas se relacionan estrechamente con los medios de comunicación, productoras, etc. Asimismo las relaciones públicas presentan, por un lado, una estrecha relación con el periodismo en general y con los gabinetes de comunicación en particular y por otro lado, con las productoras audiovisuales. Por ello, este módulo pretende sentar unas bases conceptuales, terminológicas y profesionales sólidas en materia comunicativa enfocadas a las tres ramas de las Ciencias de la Comunicación.

La concepción del módulo se plantea bajo una doble perspectiva: por un lado, se pretende acercar al alumno a la *praxis* de la materia, fundamentado este acercamiento en las posibles estrategias y técnicas que se pueden desarrollar, en los diferentes medios, soportes y formas, para la confección de campañas, etc.; y, por otro lado, se pretende mostrar a la publicidad y las relaciones públicas desde una óptica más discursiva y crítica, con objeto de que el alumno se familiarice con los diferentes métodos analíticos propios de la comunicación. En definitiva, se persigue que reflexione acerca de las diversas formas que puede asumir el mensaje y cómo dichas formas inciden tanto en el contenido como en la esfera de la persuasión.

RESULTADOS

A) Conocimiento y comprensión

En el módulo de *Teoría y Estructura de la Publicidad y de las Relaciones Públicas*, los alumnos deberán adquirir el conocimiento y la comprensión de las siguientes materias:

1. Conceptualización de los elementos, formas, procesos y estructura de la publicidad y las relaciones públicas de cara a la realización de campañas y otras acciones de comunicación.
2. Análisis de los mensajes comunicativos desde diversas ópticas y métodos hermenéuticos que permitan la correcta concepción e interpretación de dichos mensajes.



3. Estudio de los elementos que conforman la estructura formal de un mensaje comunicativo desde el punto de vista estratégico.
4. La importancia del receptor/consumidor desde el punto de vista de la investigación publicitaria y de relaciones públicas tanto en el marco social como personal y psicológico: Demografía, Estilos de vida, Percepción, Conocimiento, Motivaciones, Necesidades, Actitudes, etc.
5. Estudio de la estrategia publicitaria, creativa y de medios: desarrollo de variables y técnicas estratégicas necesarias para elaborar campañas, planes de comunicación, etc.; estudio de técnicas creativas como herramienta básica para enfocar la campaña en materia argumentativa y persuasiva; y análisis de la planificación de medios a la hora de adecuar el perfil del receptor con los códigos publicitarias.
6. Estudio del plan de relaciones públicos desde la estrategia y la técnica de la comunicación empresarial e institucional.
7. Aproximación práctica a la realización y producción de mensajes persuasivos en todas sus manifestaciones.
8. Análisis orientado de los diferentes medios, soportes y formatos de comunicación convencionales y *below the line*.
9. Introducción teórica y práctica al concepto de investigación de medios y a las diversas variables de análisis de medios.
10. Elementos de medición de la eficacia en comunicación.

Métodos y estrategias de enseñanza y aprendizaje

Dado el carácter teórico-práctico de la asignatura, el conocimiento y comprensión de las materias expuestas se llevará a cabo a través de clases magistrales y seminarios impartidos en grupos reducidos, así como a través de ejercicios de clase regulares y tutorías concertadas. Este tipo de enseñanza directa se apoyará en manuales de estudio, monografías, artículos de revistas especializadas y, eventualmente, por medio de trabajos asignados o proyectos.

B) Habilidades intelectuales

Con el objeto de alcanzar la formación teórico-práctica básica en materia publicitaria que se pretende, en el transcurso del módulo el alumno deberá desarrollar las siguientes capacidades:

1. Evaluar y valorar de forma crítica mensajes, estructuras, campañas, teorías, paradigmas, etc.
2. Describir y analizar con orientación los componentes informativos y persuasivos de la comunicación.
3. Desarrollar argumentos razonados y cuestionar supuestos desde el punto de vista teórico-práctico en materia persuasiva.

Métodos y estrategias de enseñanza y aprendizaje

Los alumnos elaborarán a lo largo del curso diversos trabajos donde se potenciará su visión analítica y reflexiva de mensajes persuasivos. También se plantearán supuestos prácticos sobre estrategias, estructuras, campañas de



publicidad y RR. PP. etc. que se deberán valorar y analizar desde diferentes ópticas. Además, se fijará una serie de tutorías y se llevarán a cabo seminarios eminentemente prácticos que acerquen al alumno a la materia de un modo adecuado.

C) Habilidades prácticas

A lo largo del módulo de *Teoría y estructura de la publicidad y de las relaciones públicas*, el alumno deberá desarrollar su capacidad de planificación, diseño y ejecución de actividades prácticas, utilizando las técnicas y procedimientos aplicados a la comunicación.

Métodos y estrategias de enseñanza y aprendizaje

El alumno realizará a lo largo del curso trabajos para su posterior presentación en clase, debiendo utilizar para la confección de dichos trabajos tanto herramientas de tipo puramente académico (búsqueda de *corpus* de análisis, investigación por diversas fuentes bibliográficas, etc.) como otras herramientas más cercanas al terreno profesional (utilización de programas informáticos, entrevistas con la empresa, etc.).

C) Habilidades transferibles

1. Capacidades para exponer oralmente o por escrito trabajos de cualquier naturaleza que les exija previamente una labor orientada a la investigación, análisis y síntesis de la información obtenida.
2. Capacidades para integrarse en un grupo de trabajo y participar en equipo en la discusión o elaboración de proyectos.
3. Capacidad de planificación y administración de aprendizaje.
4. Habilidades para planificar tareas y administrarse el tiempo disponible.

Métodos y estrategias de enseñanza y aprendizaje

Las habilidades de presentación oral, escrita y formal se evaluarán a través de su demostración en las presentaciones de los trabajos planteados a lo largo del curso. Asimismo, se tendrá en cuenta la participación activa en clase, la asistencia y la entrega de los trabajos en el plazo acordado.

SINOPSIS DEL SISTEMA DE APRENDIZAJE

1. La evaluación se llevará a cabo mediante la realización de pruebas escritas de carácter obligatorio siguiendo el calendario establecido por el Centro.
2. Asimismo, se realizarán durante el curso análisis estratégicos o creativos de textos tanto publicitarios (spots, cuñas, gráfica, etc.) como de campañas de relaciones públicas. Asimismo se elaborarán propuestas de casos prácticos para su posterior resolución estratégica, relacionados con la materia impartida.



Tema 2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN PUBLICIDAD Y RR. PP.

- 2.1 Comunicación de marketing
- 2.2 Estrategia de comunicación
- 2.3 Público objetivo
- 2.4 Objetivos de comunicación
- 2.5 Estrategia publicitaria
- 2.6 El eje estratégico
- 2.7 Estrategia y técnica de RR. PP.

Tema 3. ESTRATEGIA CREATIVA

- 3.1 El proceso de creación publicitaria
- 3.2 El concepto creativo
- 3.3 Géneros publicitarios
- 3.4 Estructura y análisis del mensaje
- 3.5 El texto, la imagen y el sonido
- 3.6 Creatividad en un plan de RR. PP.

Tema 4. LA REALIZACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Proceso de realización

- 4.1 La producción del anuncio audiovisual
- 4.2 La producción del anuncio gráfico
- 4.3 La producción del anuncio sonoro

Tema 5. ESTRATEGIA DE MEDIOS

- 5.1 Panorama de los medios en España
- 5.2 Clasificación de los medios
- 5.3 Características y estructura de los medios

Tema 6. LA INVESTIGACION Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

- 6.1 Fuentes relativas a la difusión y venta de los medios impresos
- 6.2 Fuentes relativas a la investigación de audiencias
- 6.3 Fuentes relativas a la estructura y tarifas de los medios
- 6.4 Fuentes relativas a la actividad publicitaria de las marcas
- 6.5 El *briefing* de medios
- 6.6 Fases de planificación



6.7 Variables de análisis en los medios

Tema 7. LA ACTIVIDAD EN RELACIONES PÚBLICAS

- 7.1 Las Relaciones públicas como herramienta de Marketing
- 7.2 Identidad, imagen y comunicación corporativas
- 7.4 Las organizaciones y sus públicos
- 7.3 El plan de relaciones públicas
- 7.6 Campañas de imagen
- 7.8 Comunicación de crisis
- 7.9 *Lobby*

Tema 8. LA EVALUACION DE LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN

- 8.1 Técnicas cualitativas y cuantitativas
- 8.2 El *Pre-Test* publicitario
- 8.3 El *Post-Test* publicitario

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- ARCEO VACAS, J.L. (1999): *Tratado de publicidad y relaciones públicas*, Madrid, ICIE.
- ARENS, W. (2000): *Publicidad*, México, McGraw-Hill.
- BASSAT L. (2001): *El libro rojo de la publicidad*, Madrid, Plaza-Janés, Nuevas Ediciones de Bolsillo.
- CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma y Celeste.
- GARCÍA UCEDA, M. (2001): *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC.
- GONZÁLEZ LOBO, M. A. (1994): *Curso de publicidad*, Madrid, Eresma y Celeste Ediciones.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- MOLINÉ, M. (2000): *La fuerza de la publicidad*, Madrid, McGraw-Hill.
- ORTEGA, E. (1997): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide.
- RIES, A. y TROUT, J. (1993): *Posicionamiento*, Madrid, McGraw-Hill.
- RIES, A. Y RIES, L. (2003): *La caída de la publicidad y el auge de las RR. PP.*, Barcelona, Empresa Activa.
- RUSSELL, T. y LANE, R. (2001): *Kleppner. Publicidad*, México, Prentice Hall.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1993): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos.
- WILCOX D. L., [et. al.] (2002): *Relaciones públicas estrategias y tácticas*. Madrid, Addison Wesley, D.L.



BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

- ADAM, J. M. y BONHOME, M. (2000): *La argumentación publicitaria*, Madrid, Cátedra.
- BAÑOS MARTÍN, M. (2004): *Creatividad profesional*, Granada, La Montaña.
- BARQUERO CABRERO, J. D. (1995): *Casos prácticos de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000.
- BARQUERO CABRERO, J. D. (2002): *Comunicación y relaciones públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*, Madrid, Mc Graw-Hill.
- BARRIO GARCÍA, S. (2001): *La publicidad comparativa*, Madrid, Pearson.
- BASSAT, L. (1998): *El libro rojo de las marcas*, Madrid, Espasa Calpe.
- BOIRY, P. A. (1998): *Las relaciones públicas o la estrategia de la confianza*, Barcelona, Gestión 2000.
- COSTA, J. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós.
- CUESTA CAMBRA, U. (2004): *Psicología social cognitiva de la publicidad*, Madrid, Fragua.
- DURÁN PICH, A. (2000): *Psicología de la publicidad y de la venta*, Barcelona, CEAC.
- EGUIZÁBAL, R. (2004): *La comunicación publicitaria*, Sevilla, Comunicación Social.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.
- FERRÉ TRENAZO, J. M. (2003): *Estrategias de comunicación: la publicidad en la empresa*, Barcelona, Océano.
- FERRER, E. (1994): *El lenguaje de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- FÜRST, P. (2004): *Planificación de medios: técnicas y procedimientos para la planificación*, Granada, La Montaña.
- GARCÍA LÓPEZ, M. (2001): *Publicidad institucional: el Estado de anunciante*, Málaga, Universidad de Málaga.
- GARRIDO MOREALES, F. J. (2004): *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*, Barcelona, Gestión 2000.
- GONZÁLEZ LOBO, M. A. Y CARRERO LÓPEZ, E. (1999): *Manual de planificación de medios*, Madrid, Esic.
- GURREA, A. (1999): *Los anuncios por dentro*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- HARRISON, T. (1992): *Técnicas de publicidad*, Bilbao, Deusto.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (1999): *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis.
- HOPKINS, C. (1980): *Publicidad científica*, Madrid, Eresma.
- JOANNIS, H. (1988): *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, Concepción y realización de mensajes*, Madrid, Deusto.
- KLEIN, N. (2001): *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós.
- KOTLER, PHILIP *et al.* (2000): *Dirección de marketing*, Madrid, Prentice Hall.
- LEÓN, J. L. (1992): *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Bilbao, Deusto.
- LEÓN, J. L. (1996): *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel.
- LEÓN, J. L. (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona, Ariel.
- LEÓN, J. L. y EXTEBARRÍA, J. (2003): *Agencias de publicidad y anunciantes en mercados locales: País Vasco*, Leioa, León Sáez de Ybarra.
- LORENTE, J. (1995): *Casi todo lo que sé de publicidad*, Barcelona, Folio.
- MAQUEDA LAFUENTE, J. (2003): *Protocolo empresarial, una estrategia de marketing*, Madrid, Esic.
- MARTÍN, E. y DÍEZ DE CASTRO, E. (1993): *Planificación publicitaria*, Madrid, Piramide.
- MARTÍNEZ PÉREZ, O. (2004): *Redacción publicitaria. Estrategias de redacción*, Granada, La Montaña.
- MIDDLEBERG, D. (2001): *Relaciones públicas en un mundo interconectado: estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital*. Bilbao, Ediciones Deusto.



- MOLINÉ, M. (1991): *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Bilbao, Deusto.
- MORENO SÁNCHEZ, I. (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- MUELA MOLINA, C. (2001): *La publicidad radiofónica en España: análisis creativo de sus mensajes*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- MUELA MOLINA, C. y GUIJARRO PLATAS, A. (2003): *La música en publicidad: la voz, los efectos y el silencio*, Madrid, CIE Inversiones Editoriales Dossat-2000.
- MUJICA ALBERDI, A (2003): *La publicidad a examen: la medición de la actitud de los ciudadanos ante la publicidad*. Bilbao, Universidad de Deusto.
- OCAÑA, F (2003): *Como trabajar con éxito en publicidad*. Barcelona, Ediciones B.
- PARRA VALCACE, D y HERRERA Y FRAIRE, C (2003): *La publicidad no es sólo para ricos*. Madrid, McGraw-Hill/ Interamericana de España.
- PÉREZ RUIZ, M.A. (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Madrid, Síntesis.
- PÉREZ RUIZ, M.A. (2001): *La publicidad en España: anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*, Madrid, Fragua.
- PÉREZ RUIZ, M.A. (2003): *La transición de la publicidad española: anunciantes, agencias, centrales y medios (1950-1980)*, Madrid, Fragua.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (1982): *La semiótica de la publicidad*, Barcelona, Mitre.
- PRICKEN, M. y ROSSELL, E. (2004): *Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*, Barcelona, Gustavo Gili.
- RAMOS FERNÁNDEZ, F. (2003): *La publicidad contaminada. Los consumidores ante la autorregulación publicitaria*. Madrid, Editorial Universitat.
- REINARES LARA, E.M y REINARES LARA, P (2003): *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria*. Madrid, Esic Editorial.
- REY, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- REY, J., FERNÁNDEZ, J. Y PINEDA, A. (2003): *Consumo, Publicidad y Cultura*, Sevilla, MAECEI.
- RICARTE BESCÓS, J. M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.
- RODERO ANTÓN, E.; ALONSO GONZÁLEZ, C. y FUENTES ABAD, J. (2004): *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*, Barcelona, Ariel.
- RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, C (2003): *100 métodos de creación en publicidad*. Madrid, Rodríguez Sánchez, Carlos.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1976): *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Piramide.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1996): *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid, Pirámide.
- SEITEL, F. (2002): *Teoría y práctica de las relaciones públicas*, Madrid, Pearson.
- SEMPRINI, A (1995): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, Barcelona, Paidós.
- STEEL, J. (2000): *Verdades, mentiras y publicidad: el arte de planificación de cuentas*, Madrid, Celeste.
- TELLIS, G. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*, Madrid, Addison-Wesley.
- TROUT, J. (1996): *El nuevo posicionamiento*. Madrid, McGraw-Hill.
- TROUT, J. (2002): *Grandes marcas, grandes dificultades*, Madrid, McGraw-Hill.