

**FACULTAT DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIO.**

**Curso de 2001-02.**

20696

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD**

Por el Dr. Mario Herreros Arconada

**Tema Introductorio:**

- a) La Publicidad como forma de comunicación.
- b) El modelo de David K. Berlo y su perspectiva psico-social de la comunicación humana.
- c) La comunicación publicitaria y la sociología de la vida cotidiana.

**1.- EN TORNO AL CARÁCTER CIENTÍFICO DE LA PUBLICIDAD**

- 1.1.- El carácter científico de la actividad publicitaria
- 1.2.- La comunicación social y la publicidad: factores a tener en cuenta
- 1.3.- Aspectos dimensionales de la publicidad
- 1.4.- La especificidad de la comunicación publicitaria.
- 1.5.- La teoría de la publicidad: concepto
- 1.6.- Definición de la Teoría de la Publicidad.
- 1.7.- Áreas o enfoques de la Teoría de la publicidad
- 1.8.- Interdisciplinariedad.
- 1.9.- Funciones de la Publicidad.

**2.- LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

- 2.1.- Concepto de Relaciones Públicas
- 2.2.- Concepto gerencial y comunicacional de las Relaciones Públicas
- 3.3.- La teoría y la técnica de las Relaciones Públicas.

**3.- FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO FORMAS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA.**

- 3.1.- La omnipresencia de la publicidad en la sociedad actual.
- 3.2.- La publicidad como herramienta de la comercialización actual
- 3.3.- Las Relaciones Públicas como fuente de la comunicación empresarial e institucional
- 3.4.- El marketing como sistema comercializador de las sociedades avanzadas.
- 3.5.- El rol de la publicidad y de las Relaciones Públicas en el marketing.
- 2.5.- Producción y consumo de masas.

**4.- LAS DISTINTAS VARIABLES INTERVINIENTES EN LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS DESDE CAMPOS DE DISCIPLINAS DIVERSAS.**

- 4.1.- La publicidad y las Relaciones Públicas como formas de comunicación persuasiva.
- 4.2.- La retórica como discurso persuasivo.
- 4.3.- La importancia de la psicología en la comunicación persuasiva.
- 4.4.- Los planteamientos teóricos de la publicidad y las Relaciones Públicas, a la luz de las corrientes teóricas psicológicas más importantes.
- 4.5.- La llamada publicidad subliminal.

**5.- SOCIOLOGÍA, PUBLICIDAD y RELACIONES PÚBLICAS .**

- 5.1.- La interacción social como reflejo de la estructura social
- 5.2.- Interacción e intercambio simbólico

- 5.3.- Interacción social y publicidad
- 5.4.- Grupos y grupos de referencia.
- 5.5.- La publicidad y la integración social

## **6.-LA ESTRUCTURA DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y DE RELACIONES PUBLICAS.**

- 6.1.- La Retórica
- 6.2.- Producto y posicionamiento
- 6.3.- Los problemas del posicionamiento pasivo.
- 6.3.- Marca, empresa ("Corporate") e imagen. .
- 6.4.- El mensaje: contenido racional y contenido emotivo.
- 6.5.- La estructura del mensaje publicitario
- 6.6- El "target".
- 6.7.- La segmentación.
- 6.8.- Las variables tradicionales de segmentación.
- 6.9- Las variables actuales.
- 6.10- Las sociedades del siglo XXI

## **7.- ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y DE LAS RELACIONES PUBLICAS.**

- 7.1.- Los orígenes.
- 7.2.- Al agente de publicidad y el agente de prensa.
- 7.3.- Las agencias: Clases
- 7.4.- Departamentos: Estructura departamental
- 7.5.- Los departamentos más importantes.
- 7.6.- El factor humano o los recursos humanos en las agencias de publicidad y Relaciones Públicas.
- 7.6.- La retribución de las agencias.
- 7.7.- Organigramas.

## **8.- EL ANUNCIANTE O CLIENTE.**

- 8.1.- Los anunciantes: clases
- 8.2.- Las empresas y las Instituciones
- 8.3.- La estrategia de comunicación.
- 8.4.- Los presupuestos en comunicación.

## **9.- LOS MEDIOS .**

- 9.1.- Los mass-media y los medios publicitarios.
- 9.2.- Estructura de los medios y su explotación publicitaria.
- 9.3.-Los planes de medios y la elección de soportes.
- 9.4.- Principales parámetros de evaluación publicitaria y de Relaciones Públicas.
- 9.5.- Los medios y la revolución tecnológica: Publicidad en Internet.
- 9.6.- La Web como pieza de Relaciones Públicas.

## **10- EL MENSAJE PUBLICITARIO Y EL DE RELACIONES PUBLICAS.**

- 10.1.- La creatividad
- 10.2.- La creatividad publicitaria.
- 10.3.- Papel que la creatividad juega en la comunicación publicitaria.
- 10.4.- La estrategia creativa
- 10.5.- diferentes planteamientos estratégicos



## **11.- El control social de la publicidad.**

- 11.1.- Publicidad y opinión pública.
- 11.2.- El Derecho de la Publicidad.
- 11.3.- Las normas correspondientes a la unión Europea.
- 11.4.- Las normas de los diferentes estados de la Unión.
- 12.5.- Diferencias de legislaciones con otros Estados desarrollados.

---

**Bibliografía básica: Mario Herreros Arconada.- La Publicitat. Fonaments de la comunicació publicitaria. Portic-Media. Enciclopedia Catalana. Barcelona. 2º edición. Barcelona. 2000.**

**José Luis Arceo Vacas (director) : Tratado de Publicidad y de Relaciones Públicas. Cie. Universidad Complutense. Madrid. 1999. ( J.L. Arceo: "Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas" pp. 16-157; M. Herreros Arconada : "Teoría de la Publicidad" pp 409-466)**

### **Bibliografía complementaria:**

**David A. Aaker y John G. Myers. Hispano Europea. Colección Esade. Barcelona. (Recomendada la última edición)**

**José Ramón Sánchez Guzmán: Teoría General del Sistema Publicitario. Forja. Madrid 1981**

**José Ramón Sánchez Guzmán: Introducción a la Teoría de la Publicidad. Tecnos. Madrid. 1979**

**Juan Antonio González Martín: Fundamentos para la Teoría del Mensaje Publicitario. Forja. Madrid. 1982.**

**A lo largo del curso se irán entregando otras referencias tanto de libros como de artículos de nueva aparición.**

### **Valoración:**

Las pruebas de valoración de conocimientos se realizarán en las fechas señaladas al efecto y de acuerdo con las normas establecidas por el Centro para el presente curso. Para presentarse a examen será necesario haber realizado un trabajo en equipo sobre publicidad que será presentado en clase y calificado con anterioridad a la celebración de los exámenes finales.

La calificación máxima de dichos trabajos no podrá ser superior al 25% de la calificación final que será, de acuerdo con el sistema español, de un máximo de 10 puntos.

Los equipos de trabajo estarán formados por dos o tres alumnos. La elección de los miembros de cada equipo será a voluntad de los componentes quienes se lo comunicarán al profesor de la asignatura y estarán formados e inscritos al comienzo del segundo semestre, como último plazo

El tema del trabajo versará sobre alguno de los aspectos del programa o sobre una lista de temas que se sugerirán en clase.

La materia exigida en los exámenes consistirá en una serie de preguntas sobre las explicaciones de clase y sobre la bibliografía básica señalada en el programa, así como de la entregada a lo largo del curso o recomendada a lo largo del curso.

Barcelona. Septiembre de 2001.