

# Teoría e Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas

## INTRODUCCION

### TEMA 1.-Planteamientos generales

- 1.1. Objeto de la asignatura
- 1.2. Metodología
- 1.3. La actividad publicitaria y de relaciones públicas

### TEMA 2.-El conocimiento humano

- 2.1. Ciencia y técnica
- 2.2. Aproximación a *Profesora:* *en* de las ciencias
- 2.3. Preocupación de

Dra. María Isabel REYES MORENO

### TEMA 3.-Las ciencias sociales

- 3.1. Las ciencias del hombre en sociedad
- 3.2. Las llamadas Ciencias de la Información/Comunicación
- 3.3. La llamada Ciencia de la Publicidad

### TEMA 4.-El método científico

- 4.1. Conceptos y fases
- 4.2. Características de metodologías
- 4.3. Aplicación del método científico en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas

### TEMA 5.-Estudio científico de la actividad y las relaciones públicas

- 5.1. Problemas de estudio científico en el ámbito de la publicidad y las

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I

## INTRODUCCION

### TEMA 1.-Planteamientos generales

- 1.1. Objetivos de la asignatura.
- 1.2. Metodología.
- 1.3. La actividad publicitaria y de relaciones públicas.

### TEMA 2.-El conocimiento humano

- 2.1. Ciencia y técnica.
- 2.2. Aproximación a la clasificación de las ciencias.
- 2.3. Principales clasificaciones de las ciencias.

### TEMA 3.-Las ciencias sociales

- 3.1. Las ciencias del hombre en sociedad.
- 3.2. Las llamadas Ciencias de la Información/Comunicación.
- 3.3. La llamada Ciencia de la Publicidad.

### TEMA 4.-El método científico

- 4.1. Concepto y clases.
- 4.2. Características del método científico.
- 4.3. Aplicación del método científico en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

### TEMA 5.-Estudio científico de la publicidad y las relaciones públicas

- 5.1. Posibilidad de estudio científico del objeto de la publicidad y las relaciones públicas

5.2. Relación de la Teoría de la publicidad y las relaciones públicas con otras ciencias

## **PRIMERA PARTE: Historia de la publicidad y las relaciones públicas**

### **TEMA 6.—Origen histórico de la publicidad**

- 6.1. Las posturas sobre su origen.
- 6.2. Publicidad como persuasión *versus* publicidad como instrumento de las instituciones.
- 6.3. Evolución del fenómeno publicitario.

### **TEMA 7.—La publicidad: reclamo y civilización (Mundo Antiguo-siglo XV)**

- 7.0. Situación histórica.
- 7.1. El reclamo oral: heraldos, praecos, pregoneros y charlatanes.
- 7.2. El reclamo escrito: enseñas, madera, papiros y carteles.

### **TEMA 8.—La publicidad: el beneficio de la impresión (siglos XVI-XVII)**

- 8.0. Situación histórica.
- 8.1. Generalización de la imprenta.
- 8.2. Posibilidades de difusión: folletos comerciales, catálogos, carteles impresos.
- 8.3. La prensa como vehículo de difusión.
- 8.4. La información comercial.

### **TEMA 9.—La publicidad: instrumento de una revolución (siglos XIX-XX)**

- 9.0. Situación histórica.
- 9.1. Fundamentos para la publicidad.
- 9.2. Manifestaciones publicitarias: anuncio en prensa, el cartel, el luminoso.
- 9.3. Organización de la actividad publicitaria.

### **TEMA 10.—La publicidad: el perfeccionamiento de la persuasión (siglo XX)**

- 10.0. El siglo XX.
- 10.1. Los otros medios de comunicación de masas: la prensa de hoy, el cine, la radio, la TV, la publicidad exterior.
- 10.2. Las técnicas de persuasión.

### **TEMA 11.—La industria de la publicidad**

- 11.1. Los protagonistas: los nuevos anunciantes, los nuevos consumidores.

- 11.2. Los micromedia: mailing, marketing telefónico.
- 11.3. La publicidad actual.

#### **TEMA 12.–Historia de las relaciones públicas**

- 12.0. Naturaleza de las relaciones públicas.
- 12.1. Nacimiento y primeras prácticas.
- 12.2. Evolución histórica.
- 12.3. El protagonismo actual de las relaciones públicas.

### **SEGUNDA PARTE: La comunicación publicitaria y de relaciones públicas**

#### **TEMA 13.–El sistema de comunicación publicitaria**

- 13.1. Teoría General de Sistemas.
- 13.2. Sistema de Comunicación.
- 13.3. Tipos de comunicación.
- 13.4. La publicidad, comunicación de masas.
- 13.5. El modelo de comunicación publicitaria.

#### **TEMA 14.–Naturaleza de la comunicación publicitaria**

- 14.1. Doble categoría: información y persuasión.
- 14.2. La comunicación de empresa. Una variable del marketing.
- 14.3. La publicidad frente a otras manifestaciones: promoción, relaciones públicas, propaganda.

#### **TEMA 15.–La comunicación global**

- 15.1. Un enfoque globalizador en la comunicación de las corporaciones.
- 15.2. Identidad e imagen corporativas.
- 15.3. La contribución de la publicidad y las relaciones públicas a la cultura de empresa.

#### **TEMA 16.–El entorno del sistema publicitario: empresa, mercado y públicos**

- 16.1. La empresa: funciones y objetivos.
- 16.2. Factores generales: fuerzas externas e internas.
- 16.3. Destinatarios de los mensajes de la empresa.

#### **TEMA 17.–El emisor de la publicidad, I**

- 17.1. El papel compartido del anunciante y la agencia.
- 17.2. La actividad publicitaria del anunciante.
- 17.3. La figura del director de Comunicación.



## **TEMA 18.–El emisor de la publicidad, II**

- 18.1. La empresa de publicidad. Agencias de Servicios Plenos, boutiques creativas, estudios y «free lancers».
- 18.2. La agencia: función, organización, servicios que presta, remuneración.
- 18.3. Prospectiva del sector. Los consulting de comunicación.

## **TEMA 19.–El mensaje publicitario**

- 19.1. Su especificidad.
- 19.2. El contenido de la publicidad.
- 19.3. Funciones del mensaje. El texto, la imagen, el audiovisual.

## **TEMA 20.–El receptor de la publicidad, I**

- 20.1. Masa e individualidad.
- 20.2. El proceso de compra.
- 20.3. Influencia de variables socioculturales y psicológicas.
- 20.4. Psicología de la publicidad. Síntesis teórica de la comunicación persuasiva de masas.

## **TEMA 21.–El receptor de la publicidad, II**

- 21.1. Evolución histórica de la interpretación del comportamiento del consumidor.
- 21.2. Modelo integrado de la conducta del consumidor.

## **TEMA 22.–La comunicación de relaciones públicas**

- 22.1. Las relaciones públicas. Comunicación no masiva.
- 22.2. Los responsables de las relaciones públicas.
- 22.3. El contenido de su mensaje.
- 22.4. El público de las relaciones públicas. La opinión pública.

## **TERCERA PARTE: La planificación publicitaria y de relaciones públicas**

### **TEMA 23.–La planificación**

- 23.1. Aproximación terminológica: conceptos de plan, objetivo, estrategia y táctica.
- 23.2. El proceso de planificación publicitaria.
- 23.3. Etapas de la planificación.

## **TEMA 24.-La investigación**

- 24.1. Análisis de la situación.
- 24.2. La investigación publicitaria: origen, problemas básicos.
- 24.3. La tarea investigadora.

## **TEMA 25.-El plan de publicidad**

- 25.1. Determinación de los objetivos de comunicación.
- 25.2. La estrategia creativa.
- 25.3. Creatividad. Técnica y etapas.

## **TEMA 26.-La planificación de medios, I**

- 26.1. Aproximación terminológica a los medios.
- 26.2. Criterios de diferenciación de los medios de comunicación de masas.
- 26.3. Objetivos. Funciones de los medios de comunicación de masas.
- 26.4. Breve panorama de los medios en España.

## **TEMA 27.-La planificación de medios, II**

- 27.1. Etapas de la planificación de medios.
- 27.2. Aproximación analítica de los medios publicitarios.

## **TEMA 28.-Presupuestación y control publicitarios**

- 28.1. Concepto y determinación del presupuesto.
- 28.2. La etapa de evaluación.
- 28.3. La eficacia de la publicidad.

## **TEMA 29.-La dinámica de las relaciones públicas**

- 29.1. El plan de relaciones públicas.
- 29.2. La investigación como instrumento de las relaciones públicas.
- 29.3. Técnicas de comunicación. Relaciones con los medios.

## **CUARTA PARTE: La publicidad: fenómeno económico**

### **TEMA 30.-Marco económico de la publicidad**

- 30.1. Su doble significado económico.
- 30.2. La publicidad, instrumento del mundo capitalista.
- 30.3. La publicidad, intermediario en el ámbito empresarial.

## **TEMA 31.–Publicidad y consumo**

- 31.1. La teoría económica tradicional.
- 31.2. La publicidad, una variable de la demanda.

## **TEMA 32.–La publicidad y la producción**

- 32.1. La inversión publicitaria.
- 32.2. La irreversibilidad de los costes publicitarios.

## **TEMA 33.–La función de la publicidad en los distintos sistemas de mercado**

- 33.1. Criterios de discriminación de los sistemas de mercado.
- 33.2. Competencia perfecta, monopolio-oligopolio.
- 33.3. El protagonismo de la publicidad en la competencia imperfecta.

## **QUINTA PARTE: Una revisión sociológica de la publicidad**

### **TEMA 34.–La función social de la publicidad**

- 34.1. Aspectos sociológicos de la publicidad.
- 34.2. Influencia de la comunicación persuasiva en el comportamiento de los individuos.
- 34.3. Factores de la comunicación que determinan la eficacia persuasiva del mensaje.

### **TEMA 35.–La publicidad como fenómeno cultural**

- 35.1. La publicidad, cultura de masas.
- 35.2. El consumo cultural.
- 35.3. El papel financiero de la publicidad.
- 35.4. La dimensión estética de la publicidad.

### **TEMA 36.–Crítica social de la publicidad**

- 36.1. Críticas de los ideólogos.
- 36.2. Críticas de los receptores.
- 36.3. Los mitos de la publicidad: creación de necesidades y persuasión oculta.

### **TEMA 37.–El control social de la publicidad y las relaciones públicas**

- 37.1. Límites legales.
- 37.2. Límites sociales.
- 37.3. Límites profesionales.



## BIBLIOGRAFIA

- ALBA DE DIEGO, Vidal: *La Publicidad (sociedad, mito y lenguaje)*. Planeta, Barcelona, 1976.
- AMADO, Juan Andrés: *Del punto de venta al Merchandising*. Editmex, Madrid, 1991.
- ARCEO VACAS, J. L.: *Fundamentos para la Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*. Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1988.
- ARNALDI, P.: *Manual de Relaciones Públicas*. Ibérico Europea de Ed., Madrid, 1971.
- BERNEYS, E. L.: *Public Relations*. University of Oklahoma Press, Norman, 1970.
- BIRD, Drayton: *Marketing directo con sentido común*. Díaz de Santos, 1991.
- CAIAZO, Bernard: *Claves del éxito en Telemarketing*. Díaz de Santos, Madrid, 1990.
- COHEN, M.: *La publicidad en los puntos de venta*. PLV. Guadiana, Madrid, 1973.
- CREIXELL, Virginia: *Spain: a new market opportunities for professionals*. Boston University. College of Communication. M. S. in Public Relations, 1990.
- CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H., y BROOM, G. M.: *Effective Public Relations*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, Nueva York, 1985, 6.ª ed.
- DADER, J. L.: *Periodismo y pseudocomunicación política*. EUNSA, Pamplona, 1983.
- ESTEBAN, A., y PEREZ GOROSTEGUI, E.: *Prácticas de Marketing*. Ariel, Barcelona, 1991.
- FAURA, F.: *Historia de la Publicidad*. Producciones Editoriales, Barcelona, 1976.
- FERNANDEZ ESCALANTE, F. M.: *Ciencia de la información y Relaciones Públicas*. Macchi, Buenos Aires, 1989.
- HAAS, C. R.: *Teoría, Técnica y práctica de la publicidad*. Rialp, Madrid, 1971.
- HERREROS, M.: *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral (formas publicitarias)*. ESRP-PPU, Barcelona, 1989.
- «Histoire de la Publicité». Artículos en *L'Echo de la Presse de la Publicité et des Relations Publiques*, n.º 506 a 513. París, 1964.
- KOTLER, Philip: *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control*. México, 1972.
- LESLEY, Ph.: *Nuevo Manual de Relaciones Públicas*. Martínez Rocca, Barcelona, 1981 (2 vols.)
- LOUGOVOY, C., y LINON, M.: *Relaciones Públicas, función de gobierno de la empresa y de la Administración*. Col. ESADE. Hispano Europea, Barcelona, 1978, 3.ª ed.
- MARSTON, J. E.: *Relaciones Públicas modernas*. McGraw Hill, México, 1981.
- MARTINEAU, P.: *La motivación en la publicidad*. F. Casanovas, Barcelona, 1970.
- MOLERO AYALA, V.: *Manual para la excelencia comercial*. Ciencias Sociales, Madrid, 1990.
- MORAGAS, M.: *Sociología de la comunicación de masas. Propaganda política y opinión pública*, vol. III. Gustavo Gili, 1985.
- McQUAIL, Denis: *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Paidós, Barcelona, 1985, 1.ª ed.
- PARRA LUNA, F.: *El balance social de la empresa*. Deusto, Bilbao, 1989.
- PUIG, J. J.: *La publicidad: historia y técnica*. Mitre, Barcelona, 1986.