

Estructuras Publicitarias y de Relaciones Públicas

TEMA 1.-

1.1. Comunicación. Comunicación colectiva. Comunicación por afilación. Formas o sistemas de comunicación por afilación: difusión, grupo sociológico, etc. Integración de los sistemas de comunicación.

1.1.1. Noción de estructura. Origen y desarrollo del concepto. Estructura organizativa interna y externa. Estructuras y sus ámbitos de comunicación.

1.1.2. Funciones y relaciones públicas como actividades sociales, profesionales y económicas.

1.1.2.1. Importancia e integración social de estas actividades.

1.1.2.2. Reconstrucción, especialización y tipificación. Relación con los sistemas sociales.

1.1.2.3. Tipos y relaciones como sistemas definidos de la estructura social, económica y...

Profesor:

TEMA 2.- El marco legal de las relaciones públicas en España. Dr. Manuel MAZO del CASTILLO

2.0. El papel de la Administración Pública respecto a la Publicidad y otras formas de CPO.

2.1. Configuración de la actividad publicitaria a partir del Estatuto de la Publicidad de 1984. Origen y evolución legislativa. La Ley General de Publicidad de 1984. Diferencias fundamentales respecto a la legislación anterior.

2.2. Inscripción y autorización con la Administración.

2.3. Asociaciones profesionales de profesionales, sindicatos, gremios y mafiosos. Asociaciones de Relaciones Públicas.

2.4. Organismos de Autocensura. Regulación de la Publicidad.

2.5. La Prensa profesional: permisos publicitarios periódicos.

TEMA 3.- Los entornos primarios: empresas y otras entidades.

3.0. Concepto. Relevancia legal. Función respecto al entorno público.

TEMA 1.-Introducción

1.0. Comunicación. Comunicación colectiva. Comunicación por objetivos. Formas o sistemas de comunicación por objetivos: distinción entre conceptos afines. Integración de los sistemas de comunicación.

1.1. Noción de estructura. Origen y desarrollo del concepto. Estructura, organización, sistema y estrategia. Estructuras y estrategias de comunicación.

1.2. Publicidad y Relaciones Públicas como actividades sociales, profesionales y económicas.

1.2.1. Importancia e inserción social de estas actividades.

1.2.2. Profesionalización, especialización y tecnificación. Relación con los sistemas docentes.

1.2.3. Sujetos y relaciones como elementos definitorios de la estructura funcional, económica y jurídica.

TEMA 2.-El marco institucional de la publicidad y las relaciones públicas en España

2.0. El papel de la Administración Pública respecto a la Publicidad y otras formas de CPO.

2.1. Configuración de la actividad publicitaria a partir del Estatuto de la Publicidad de 1964. Crítica y nuevas orientaciones. La Ley General de Publicidad de 1988. Diferencias fundamentales respecto a la legislación anterior.

2.2. Instituciones relacionadas con la Administración.

2.3. Asociaciones sectoriales de profesionales, anunciantes, agencias y medios. Asociaciones de Relaciones Públicas.

2.4. Organismos de Autodisciplina. «Autocontrol de la Publicidad».

2.5. La Prensa profesional: principales publicaciones periódicas.

TEMA 3.-Los emisores primarios: anunciantes. Empresas y otras entidades

3.0. Concepto. Referencias legales. Posición respecto al acto publicitario

y de Relaciones Públicas y las relaciones originales en éstos. Responsabilidades legales y económicas.

3.1. El emisor primario en cuanto organización:

3.1.0. Estructura y organización.

3.1.1. Funciones básicas de la organización o empresa. Principios básicos de estructuración funcional.

3.1.2. Relaciones jerárquicas y funcionales. La Comunicación en el seno de las organizaciones. Los problemas de comunicación interna.

3.1.3. Esquema dinámico de las organizaciones o empresas.

3.1.4. Dirección. Tendencias actuales. La Dirección Participativa por Objetivos (DPO). Políticas o Estrategias, Objetivos, Programas y Presupuestos.

3.1.5. Influencia de la «Cultura corporativa» en las comunicaciones de una organización.

3.2. Los grandes sectores usuarios de Publicidad y Relaciones Públicas. Clasificaciones económicas y de marketing. Clasificaciones sobre inversiones publicitarias. El desarrollo y diversificación de nuevas formas de comunicación por objetivos.

3.3. La función de comunicación y sus servicios en las organizaciones. Relaciones entre las comunicaciones externas, intermedias e internas. Modelos de organización para las comunicaciones.

TEMA 4.–Los editores: Agencias de Publicidad y de Relaciones Públicas

4.0. Evolución del concepto de Agencia de Publicidad. Concepto legal español. Tipos de empresas publicitarias y de Relaciones Públicas.

4.1. Estructura funcional de una Agencia de Publicidad. Adaptación de las funciones generales de la empresa:

4.1.1. Organos sociales y de administración: modalidades asociativas e individuales.

4.1.2. Organos de servicio al cliente: el Servicio de Cuentas.

4.1.3. Funciones y órganos de investigación.

4.1.4. La función de estrategia y planificación de medios. Subfunciones de distribución y control.

4.1.5. La función creativa y sus órganos. Subfunciones de producción interior y exterior. Estructuras auxiliares.

4.1.6. La función de coordinación. El Departamento de Tráfico y «Progress control».

4.2. Dinámica de la agencia:

4.2.1. Relaciones entre Agencia y Anunciante en los terrenos funcional y económico. Areas de conflicto.

4.2.2. Relaciones entre la Agencia y los Medios. Problemas.

4.2.3. Mecánica operativa interna de la Agencia.

4.3. Las Agencias y empresas de Relaciones Públicas. Analogías y diferencias con las Agencias de Publicidad.

TEMA 5.—Los medios publicitarios y de Relaciones Públicas

5.0. Medios de comunicación y medios publicitarios. Conceptos de medio, soporte y unidad. Criterios tradicionales de taxonomía de los medios. La concepción restringida de los medios *versus* el actual concepto amplio de los mismos. La diversificación actual de los sistemas mediáticos.

5.1. La Publicidad como factor de rentabilidad de los medios:

5.1.1. Importancia de la Publicidad en su desarrollo.

5.1.2. Las tarifas publicitarias: problemas en su determinación.

5.2. Estructuras publicitarias en los medios: modalidades.

5.3. Fuentes específicas de origen publicitario:

5.3.1. La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

5.3.2. Estudios e Investigaciones de audiencia españoles.

5.3.3. Datos de control de apariciones e inversiones.

5.4. El cuadro general actual de los medios españoles.

5.5. Inversiones publicitarias en los medios españoles. Fuentes. Comparaciones internacionales.

TEMA 6.—Estructura, investigación y estrategia de medios

6.0. Planos y etapas en la adopción de decisiones sobre medios: Estrategias, Planificaciones, Programación, Acceso y Control. Limitaciones económicas: el presupuesto de Publicidad y de Relaciones Públicas.

6.1. Selección estratégica de medios. La adopción de criterios de selección como etapa de síntesis científica. Dificultades en la construcción de modelos estratégicos. Orientaciones sociológicas predominantes. Problemas de conocimiento, estructuras de los medios. El problema de las variables cualitativas. Estudios multimedia y monográficos. Reconducción a las etapas decisionales de estrategia, planificación y programación.

6.2. Síntesis de base para las decisiones estratégicas sobre medios:

6.2. 1. Situación y mecanismos de comunicación.

6.2. 2. Lenguaje. Lenguajes simples, mixtos y complejos en los medios.

6.2. 3. Estructura de soportes.

6.2. 4. Cobertura geodemográfica, general y específica.

6.2. 5. Velocidad de cobertura y hábitos.

6.2. 6. Estructura de la audiencia: selectividad general y específica.

6.2. 7. Correlaciones y complementariedad de audiencia.

6.2. 8. Modulación del espacio/tiempo publicitario.

6.2. 9. Precios y condiciones económico-financieras.

6.2.10. Competitividad del mercado.

6.3. El «Facet Analysis» aplicado a las decisiones estratégicas sobre medios. Fundamento teórico. El modelo de HORNİK.

TEMA 7.—Medios: Prensa diaria

7.1. Características generales del Medio Prensa diaria en España.

7.2. Estructura de soportes de la Prensa diaria española.

- 7.3. El espacio publicitario en los diarios. Características de sus tarifas.
- 7.4. Estructuras de comercialización publicitaria.
- 7.5. Problemas de investigación y de justificación de su difusión.

TEMA 8.—Medios: publicaciones periódicas no diarias

8.1. El problema de la clasificación de estas publicaciones. Características generales de los grupos más importantes desde el punto de vista publicitario.

8.2. Diferencias estructurales, de contenido y difusión respecto a la Prensa diaria.

8.3. Estructura de soporte de los distintos grupos.

8.4. Tarifas: esquema típico y consideración económica del espacio publicitario. Acciones compensadas espacio/información en Relaciones Públicas.

8.5. Estructuras normales de comercialización publicitaria.

8.6. Problemas de investigación y justificación de la difusión.

TEMA 9.—Medios: Publicidad Exterior

9.1. Modalidades de Publicidad Exterior y características generales de las más importantes.

9.2. Tipos de empresas que explotan este medio y estructura básica de las mismas.

9.3. Limitaciones del Medio: referencias a la legislación sobre Publicidad Exterior.

9.4. Comercialización publicitaria: problemas del mercado de Publicidad Exterior y de sus tarifas.

9.5. El problema de la medida de su audiencia. Perspectivas de investigación.

9.6. El futuro de la Publicidad Exterior: su utilización en la propaganda política y en las Relaciones Públicas.

TEMA 10.—Medios: cine

10.1. Evolución del medio en nuestro país y características generales actuales.

10.2. Estructura de soportes y del tiempo publicitario.

10.3. Tarifas: problemas que presentan.

10.4. Comercialización publicitaria: Cadenas de distribución.

10.5. Problemas de investigación sobre el medio.

TEMA 11.—Medios: radio

11.1. Evolución en nuestro país y características generales.

11.2. Cadenas. Empresas de distribución a Radio y de explotación de programas. Diversificación actual de frecuencias y concesiones.

- 11.3. Estructuración del tiempo publicitario. Tarifas y modalidades.
- 11.4. Problemas de investigación de este medio.

TEMA 12.–Medios: televisión

- 12.1. Situación actual del medio y perspectivas futuras. Características generales.
- 12.2. Estructura de soportes: Canales públicos nacionales; Canales públicos autonómicos; Canales privados; Recepción vía satélite; TV por cable; Video comunitario; Otras fórmulas.
- 12.3. Normas restrictivas de la Publicidad en TV.
- 12.4. Estructura del tiempo publicitario: publicidad convencional, patrocinio de programas, publicidad estática y de acontecimientos especiales, etc. Posibilidades de acceso en Relaciones Públicas.
- 12.5. Tarifas y condiciones de contratación.
- 12.6. Investigación de este medio, problemas e información disponible.

TEMA 13.–Otros sistemas mediáticos de comunicación por objetivos

13. 1. La diversificación de los medios en relación con la de los sistemas de comunicación por objetivos.
13. 2. Marketing Directo y Publicidad Directa.
13. 3. Marketing telefónico.
13. 4. Marketing informático.
13. 5. «Publicity».
13. 6. «Merchandising».
13. 7. Acciones en el lugar de venta.
13. 8. Promociones.
13. 9. Comparecencias públicas.
- 13.10. Actuaciones de vecindad.
- 13.11. Comunicación en situaciones de crisis.
- 13.12. Otros supuestos con nuevos sistemas mediáticos.

TEMA 14.–Recapitulación

- 14.1. Los sistemas político-económicos y los sistemas de comunicación por objetivos.
- 14.2. Organizaciones y profesionales: procesos de concentración y dispersión.
- 14.3. Los procesos de profesionalización: éxitos y fracasos.
- 14.4. Procesos normativos: legislación, autodisciplina, crítica de los medios de comunicación.
- 14.5. Los procesos de investigación: Consumidor, Ciudadano, Emisores.
- 14.6. ¿Dónde debe situarse el concepto de Comunicación Integral?