

# Sumario

<b>1. Comunicación</b> .....	<b>11</b>
1.1. <i>La omnipresencia de la comunicación</i> .....	11
1.2. <i>Comunicación e información</i> .....	13
1.2.1. <i>Concepciones de la comunicación</i> .....	13
1.2.2. <i>Características y fines de la comunicación</i> .....	14
1.3. <i>Tipos de comunicación</i> .....	17
1.3.1. <i>Comunicación interpersonal, colectiva y pública</i> .....	17
1.3.2. <i>Comunicación informativa y persuasiva</i> .....	21
1.4. <i>Planificación estratégica de la comunicación</i> .....	21
1.5. <i>Comunicación corporativa, interna y comercial</i> .....	22
<b>2. Publicidad</b> .....	<b>25</b>
2.1. <i>Concepto y alcance de la publicidad</i> .....	25
2.1.1. <i>Definición y características</i> .....	25
2.1.2. <i>Dimensión informativa y persuasiva</i> .....	30
2.1.3. <i>Tipos de publicidad</i> .....	34
2.2. <i>Publicidad, marketing y gestión empresarial</i> .....	35
2.2.1. <i>Aproximación al concepto de marketing</i> .....	36
2.2.2. <i>Variables internas y externas</i> .....	38
2.2.3. <i>Política de comunicación: ámbitos afines</i> .....	44
2.3. <i>El proceso publicitario</i> .....	46
2.3.1. <i>El briefing y el anunciante</i> .....	46
2.3.1.1. <i>Funciones y características del briefing</i> .....	46
2.3.1.2. <i>El anunciante: tipos y gestión publicitaria</i> .....	52
2.3.2. <i>La estrategia creativa y la agencia de publicidad</i> .....	59
2.3.2.1. <i>Fases de la planificación estratégica de la publicidad</i> ...	59
2.3.2.2. <i>Elementos de la estrategia creativa</i> .....	60
2.3.2.3. <i>La agencia de publicidad</i> .....	63
2.3.2.3.1. <i>Tipos de agencias</i> .....	64
2.3.2.3.2. <i>Estructura y funciones en la agencia</i> .....	68
2.3.3. <i>La estrategia de medios y los formatos</i> .....	72

2.3.3.1. Tipos y características de medios publicitarios.....	73
2.3.3.1.1. <i>Below the line</i> .....	75
2.3.3.1.2. Medios convencionales .....	77
2.3.3.2. La audiencia de los medios .....	83
2.3.3.3. Formatos publicitarios audiovisuales .....	85
2.3.3.4. Otras modalidades publicitarias.....	94
2.4. Publicidad y sociedad de consumo.....	98
2.4.1. Economía de producción y economía de consumo .....	99
2.4.2. Características de la sociedad de consumo .....	105
2.4.3. El consumo simbólico: la marca.....	109
Bibliografía.....	116
<b>3. RR.PP. ....</b>	<b>119</b>
3.1. Concepto y alcance de las RR.PP. ....	119
3.1.1. Eficacia publicitaria y RR.PP. ....	120
3.1.2. La comunicación en las organizaciones .....	124
3.1.3. Modelos de RR.PP.: Dircom .....	128
3.2. El proceso de RR.PP. ....	132
3.2.1. Dirección de comunicación y stakeholders.....	132
3.2.1.1. La gestión de la comunicación .....	132
3.2.1.2. El plan de comunicación .....	136
3.2.1.3. Los públicos de interés.....	139
3.2.2. Ámbitos de la comunicación organizacional.....	143
3.2.2.1. La comunicación interna .....	143
3.2.2.1.1. La comunicación formal.....	145
3.2.2.1.2. La comunicación informal y el rumor.....	148
3.2.2.1.3. La cultura corporativa .....	149
3.2.2.2. La comunicación externa .....	150
3.2.2.2.1. Relaciones informativas .....	151
3.2.2.2.2. Portavocía .....	153
3.2.2.2.3. Lobbying .....	154
3.2.2.2.4. Comunicación de crisis .....	156
3.2.3. Herramientas de comunicación corporativa .....	158
3.3. Organización y sociedad .....	162
3.3.1. Identidad e imagen corporativa .....	164
3.3.2. Responsabilidad social corporativa .....	166
3.3.3. Reputación corporativa .....	168
Bibliografía.....	170
<b>4. Periodismo Audiovisual.....</b>	<b>175</b>
4.1. Concepto y alcance del periodismo .....	175
4.1.1. Libertad de expresión y derecho a la información .....	175
4.1.2. Las fuentes de información.....	181
4.1.3. La agenda temática y la valoración de la noticia.....	185

---

4.2. El proceso periodístico audiovisual .....	190
4.2.1. Elementos del lenguaje audiovisual .....	190
4.2.1.1. Los recursos sonoros .....	191
4.2.1.2. La imagen .....	192
4.2.1.2.1. Toma .....	192
4.2.1.2.2. Escena .....	193
4.2.1.2.3. Plano .....	193
4.2.1.2.4. Secuencia .....	196
4.2.1.2.5. Encuadre .....	196
4.2.1.2.6. Campo .....	197
4.2.1.3. La edición .....	197
4.2.2. Fases del proceso audiovisual .....	202
4.2.2.1. Preproducción .....	203
4.2.2.2. Producción .....	208
4.2.2.3. Postproducción .....	210
4.3. Periodismo y sociedad .....	213
4.3.1. Las funciones de los medios .....	214
4.3.2. Los efectos de los medios .....	217
4.3.3. Agenda setting y framing .....	222
Bibliografía .....	224
5. Conclusiones .....	229