

The image features a minimalist design with three blue circles of varying sizes, each composed of concentric layers of different shades of blue. These circles are arranged in a vertical line, with the largest at the top, a medium one in the middle, and the largest at the bottom. Two thin, light blue lines intersect at a point to the left of the circles, forming a V-shape that frames the middle and bottom circles. The background is plain white.

**Guía Ciencias de la
Comunicación EGEL-CC**

Contenido

Diseño de Campañas Publicitarias e Instrumentación y evaluación de campañas publicitarias.	11
Comunicación – Información.....	11
Elementos de la comunicación.	12
Tipos de comunicación.	12
La comunicación publicitaria informa y persuade.	13
Formas de comunicación externas:	15
Emisor y receptor.....	16
Emisores.	16
El anunciante.	17
Receptor.	18
Mercancía y Publicidad.	19
Contextos Simbólicos del emisor y del receptor.	20
La emisión publicitaria.	21
Contextualización y lenguajes.	22
Análisis sintáctico del lenguaje.	24
Análisis semántico del lenguaje.	24
La dialéctica publicitaria del sentido.....	24
Verdad – error.....	24
Absoluto – Relativo.	25
Abstracto – Concreto.....	25
Conocido – Desconocido	26
Análisis – Síntesis.	26
Semiología de la Publicidad.	27
Estructura Lingüística del anuncio publicitario.....	28
Nivel Fonológico.	28
Grupos de Intensidad	30
La perceptibilidad.....	30
Onomatopeya y expresividad por asociación.....	30
Figuras Retóricas.	31
Nivel morfosintáctico.	32
Nivel Lexicosemántico.....	33

La marca	34
Identidad Corporativa	39
El envase.....	39
Estructura Retórica de la imagen publicitaria.	41
Función referencial de la imagen en el anuncio publicitario.....	41
Publicidad de presentación.	41
Publicidad de Exposición.	41
Publicidad de ostensión.....	42
Publicidad de calificación	42
Función implicativa de la imagen en el anuncio publicitario.....	43
Configuración poética del anuncio publicitario.	44
Discurso e Institución.....	45
La publicidad: Marketing y Comunicación.	45
Definición de Marketing: Contenido y Fundamentos.	45
La comunicación de marketing integrada.	50
La comunicación: conceptos y procesos.	51
Publicidad: Definición y Tipología.	52
En función del producto.	53
En función del emisor de la comunicación.....	54
Publicidad de asociaciones, fundaciones y empresas públicas.	57
Publicidad Institucional.	58
El mercado publicitario: anunciantes, agencias, medios y proveedores de información.....	61
Los anunciantes.....	61
Los medios publicitarios.	62
La publicidad en Internet.....	65
Las agencias de comunicación.	68
Planificación Publicitaria	69
El marco de referencia para la planificación y toma de decisiones: factores de influencia.....	70
El plan publicitario y la estrategia publicitaria.....	71
El briefing publicitario.	74
Decisiones principales en materia publicitaria.....	75
La población objetivo y los objetivos publicitarios.	75

Presupuesto Publicitario.....	77
El mensaje publicitario: estrategia y táctica creativa.....	80
La planificación de medios: objetivos, estrategia y táctica de la difusión.....	83
Agencia de Publicidad	91
Servicios departamentales.	91
Información Básica. Briefing.....	92
Briefing de Marketing.....	92
Ciclo de vida de los productos.	93
Demanda del producto. Situación del producto respecto a sus consumidores.	96
Briefing.	96
Tratamientos creativos.	98
Publicidad Creativa.	98
Cinco reglas para redactar encabezados.....	98
Técnicas para redactar encabezados.	98
Cómo manejar los encabezados largos.....	99
Fórmulas probadas para redactar encabezados y anuncios para el correo directo,	99
Métodos correctos e incorrectos de escribir textos publicitarios.	100
Formas de lograr más respuesta en los anuncios.	102
Tipos de letras.....	102
Redactor Publicitario.....	103
Diseño de Planes Estratégicos y Relaciones Públicas.	103
Relaciones Públicas Empresariales. Realidad de alta dirección y factor de éxito.....	103
Las relaciones públicas empresariales.	103
Las Relaciones Públicas como medio científico de persuasión a la opinión pública empresarial e institucional.	110
El uso legítimo de la coincidencia del interés público con el privado.....	110
Persuadir a la opinión pública a través de los dirigentes.	110
Los siete factores clave en Relaciones Públicas para persuadir a los públicos.....	111
Otros colectivos a tener en cuenta.	111
Ventajas de una información continuada para la persuasión de nuestros públicos objetivos.	112

Coordinación de técnicas dentro de las relaciones Públicas Empresariales para una mejora de imagen.....	112
Relaciones Públicas.....	114
La imagen de la empresa y la realidad.....	114
Evolución Socioeconómica de las Relaciones Públicas Sociales y su proyección al Estado del Bienestar.....	114
Relaciones Públicas Sociales en las organizaciones y su proyección al Estado del Bienestar.....	114
El rol de la empresa y las aplicaciones de las Relaciones Públicas Sociales.....	115
Prestaciones aportadas al personal interno.....	117
El nuevo tratamiento de las Relaciones Públicas.....	117
Mecenazgo, patrocinio y sponsoring.....	118
Las Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales frente a sus públicos externos, de los que dependen para su éxito.....	121
Públicos externos.....	121
Con relación a la empresa.....	122
Definiciones de la Comunicación Organizacional.....	123
Postulados básicos.....	124
Necesidades de comunicación en la organización.....	125
El papel de comunicador organizacional.....	125
La comunicación interpersonal en las organizaciones.....	126
Definición de comunicación interpersonal.....	126
La comunicación no verbal.....	128
Variables que influyen en la comunicación interpersonal.....	129
Reglas de interacción en las organizaciones.....	131
Conflictos y barreras en la comunicación interpersonal.....	131
Dinámica de grupo y comunicación organizacional.....	132
Definición de Grupo.....	132
Tipos de Grupos Organizacionales.....	133
Desarrollo del Grupo.....	134
Composición del Grupo.....	134
Tamaño del grupo.....	134
Cohesión del Grupo.....	135

La homogeneidad-Heterogeneidad entre los miembros del grupo.....	135
Estructura del Grupo.....	136
Redes de Comunicación.....	137
Metas y tareas del Grupo.....	138
Liderazgo.....	138
Cultura Organizacional.....	138
Creencias, Valores y Manifestaciones Culturales.....	139
Cultura Organizacional y Comunicación.....	140
Administración de los recursos simbólicos.....	140
La comunicación y sus aplicaciones.....	141
La mediación comunicativa en las organizaciones.....	141
Teoría de la mediación dialéctica de la comunicación.....	143
La dialéctica de la comunicación.....	143
Bases psicobiológicas y sociológicas de la interacción y la comunicación.....	143
Dimensiones psicosociales de la comunicación y mediaciones.....	145
Un sistema de mediaciones.....	146
La comunicación interna de las Organizaciones.....	147
La organización y la comunicación.....	147
Plataforma de comunicación interna.....	150
El análisis de la comunicación interna: las auditorías.....	156
La comunicación corporativa externa con profesionales e inversores.....	157
La comunicación visual corporativa.....	158
Comunicación Corporativa Externa en las Relaciones de Prensa.....	164
Comunicación Corporativa.....	176
Identidad e imagen.....	179
Imagen Corporativa.....	184
Organización de la comunicación corporativa.....	189
Diseño de proyectos de investigación, elaboración de marcos teóricos metodológicos y desarrollo de proyectos de investigación.....	194
Enfoque y herramientas.....	194
El enfoque científico.....	194
Concepto.....	199

Dilucidación	200
Problema.	201
Hipótesis.	204
Ley	206
Método Científico.	207
Diseño de productos comunicativos, desarrollo de productos comunicativos y evaluación de productos comunicativos.	219
Orientaciones para el desarrollo de los productos comunicativos.....	219
El diseño de concepto	220
Análisis Sensorial.....	220
Diseño de Contenido.....	220
Diseño de Estructura.....	221
Nichos.....	227
El nicho y el nichologo.....	227
La organización del nicho.	232
Mercadeo de nichos.....	232
Perfil de audiencia.....	241
Panel de usuarios/compradores.	241
Monitoreo de la tendencia en la moda.....	241
Mystery customer shopper.	242
Medición de programas de promoción.....	242
Focus Group.....	242
Estudios Industriales.	243
Estudios de opinión pública.....	243
Estudio de imagen de candidatos e intención de votos.....	244
Entrevista a profundidad.....	244
Encuestas telefónicas.....	244
Censos.	245
Diseño de la agenda informativa, obtención de información periodística, redacción de textos periodísticos para los diferentes medios y redacción y/o videograbación de reportajes.	246
La economía informacional y el proceso de globalización.....	246

La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas.....	248
Los nuevos medios de comunicación y la diversificación de la audiencia de masas.	248
La constelación de Internet	248
El espacio de los flujos.	250
Estilo y lenguaje periodísticos.	250
Cuatro reglas esenciales.	251
Los títulos periodísticos.....	251
Errores del lenguaje periodístico.	252
Problemas expresivos.....	252
Casos prácticos.....	252
La crónica periodística.....	253
Análisis diferencial.	253
Clases de Crónicas.	254
El cronista y la “opinión pública”	254
El artículo periodístico.....	255
Análisis Diferencial	255
El reportaje.	256
Definición.....	256
Diversas denominaciones.	256
Imagen literaria.....	257
Reportero y Reporteros	257
Los reporteros.....	258
Características del reportaje.....	258
Problemas metodológicos del reportaje.....	259
Semejanzas.	259
Diferencias.	260
Método del reportaje.....	260
Técnicas.	262
La temática.	264
La meta final.	264
El periodismo como información de actualidad.....	264

Modelos de información.	264
Tipificación científica de la redacción periodística.	266
La redacción periodística: ¿Ciencia, técnica o arte?	266
Campos en que se diversifica el objeto científico de la redacción periodística.	266
Conexiones con otras disciplinas de la redacción periodística con otras disciplinas científicas.	267
Método propio de las ciencias sociales.....	269
Aplicaciones de los estudios sobre el mensaje.....	270
Comunicación periodística: códigos y estilos.	271
Modalidades de la comunicación periodística en función del canal.....	271
Rasgos diferenciales del lenguaje periodístico.	272
Primera aproximación: por razón de la dignidad lingüística.	272
Segunda aproximación: por razón de los fines de la comunicación periodística.	273
Formas expresivas y actitudes psicológicas en la comunicación periodística.....	275
Modalidades estilísticas del lenguaje periodístico.....	276
Géneros periodísticos.....	276
Formas expresivas y actitudes psicológicas.....	276
El estilo informativo	276
Legibilidad y comprensibilidad en los mensajes periodísticos.	277
Abusos del estilo editorialista.....	277
El lenguaje totalitario.	277
El lenguaje funcional de los tecnócratas y políticos.....	278
El folletinismo como estilo y actitud periodística (DOVIFAT).....	278
Características del estilo ameno.	279
Géneros Periodísticos (II)	279
Método del reportaje.....	285
Primera fase: proyecto de investigación del reportaje.	286
Segunda Fase: recopilación de datos.	287
Tercera fase: recopilación, clasificación y ordenamiento de datos.	296
Cuarta fase: Conclusiones.....	297
Quinta fase: Redacción.....	298
Mensajes informativos en radio, T.V. y cine: contenidos y códigos.	299
La revolución electrónica.....	299

El contenido de los mensajes.....	300
Rasgos diferenciales del periodismo audiovisual.....	300
Periodismo Radiofónico.	301
Géneros Radiofónicos [editar].....	301
El mensaje informativo en radio.....	304
Normas para escribir para el oído.....	304
La información como género del periodismo radiofónico.	305
El reportaje.	306
La crónica.....	306
Periodismo Televisado: visualización de la noticia.	306
Características del mensaje informativo por tv.	306
Fases en la elaboración de la noticia televisada.	307
Periodismo cinematográfico.....	308
El cine y su lenguaje	309
Variedad de códigos.....	309
Géneros periodísticos.....	310