

ASIGNATURA: INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD
PROFESOR: FRANCISCO GOZALVEZ
CURSO: 1979/1980

P R O G R A M A
= = = = =

I.- LA COMUNICACION PUBLICITARIA.

Tema 1:

- Comunicación informativa y comunicación persuasiva.
- La comunicación de masas y la comunicación publicitaria.
- Comunicación comercial y comunicación publicitaria.
- Formas de comunicación publicitaria.

Tema 2:

- Un modelo de comunicación publicitaria.
- La publicidad como ciencia y arte.

Tema 3:

- Publicidad y economía.
- Publicidad y sistemas económicos.
- Papel de la publicidad en la sociedad de consumo.
- Publicidad y desarrollo.
- La publicidad en la empresa.

Tema 4:

- Breve historia de la comunicación publicitaria.

II.- EL EMISOR DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA.

Tema 5:

- El anunciante.
- Papel subordinado de la comunicación publicitaria a los objetivos del emisor.

Tema 6:

- El emisor publicitario en la empresa comercial.
- La lucha comercial.
- La estrategia comercial: objetivos de empresa, objetivos de marketing y objetivos publicitarios.

Tema 7:

- El encodificador de la comunicación publicitaria.
- Los profesionales de la comunicación publicitaria.
- Estructura profesional de la actividad publicitaria.

Tema 8:

- El control de la publicidad.
- El estatuto de la publicidad.
- Autocontrol.

III.- EL RECEPTOR DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Tema 9:

- La comunicación publicitaria en un contexto personal: Publicidad y psicología.
- La noción de consumidor.
- La producción de bienes y la satisfacción de necesidades.
- Teorías psicológicas y la Publicidad.

Tema 10:

- La comunicación publicitaria y los sistemas sociales: Publicidad y sociología.
- La sociedad como mercado y el mercado como objetivo.
- La estrategia comercial y el Plan de Marketing.

Tema 11:

- La investigación publicitaria.
- La investigación cualitativa
- La investigación cuantitativa.

IV.- EL CONTENIDO DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA.

Tema 12:

- El mensaje publicitario.
- Estrategia creativa.
- El producto como mensaje.
- El mensaje sin producto.
- El mensaje como puente entre el producto y su mercado.

Tema 13:

- La creación del mensaje publicitario.
- La táctica creativa.
- El lenguaje de la publicidad.
- La encodificación del mensaje publicitario.

Tema 14:

- Los condicionantes del mensaje.
- Capacidad creativa y técnicas de estímulo creativo.
- Calidad del mensaje y su modificación.
- Adecuación a la capacidad decodificadora del receptor.
- La influencia del medio en el mensaje.
- La inversión publicitaria como condicionante.

V.- CANALES DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA:

Tema 15:

- Medios de información y publicidad.

Tema 16:

- Medios específicamente publicitarios.

Tema 17:

- La comunicación interpersonal y la publicidad.

VI.- EFFECTOS DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA

Tema 18:

- Publicidad e información.
- Publicidad y persuasión.
- Publicidad y educación.

Tema 19:

- Límites éticos de la publicidad
- La defensa del consumidor.
- La función social de la publicidad.
- La publicidad como índice de comportamiento social.

Tema 20:

- Medición de los efectos de la comunicación publicitaria.

B I B L I O G R A F I A

=====

- DUNN, WATSON: La Publicidad
- CADET-CATHELAT: La publicidad, del instrumento económico a la institución social.
- El proceso de la comunicación (Introducción a la teoría y a la práctica) . Ed. Ateneo, Buenos Aires.
- BURGUELIN, OLIVER: La comunicación de masas. A.T.E.
- MORIN, EDGAR: El espíritu del tiempo. Ed. Taurus.
- MALTESS, C.: Semiología del mensaje objetual. Comunicación, Serie B, Alberto Corazón Editor.
- HUND, WULF D.: Comunicación y Sociedad.
- TAYER, LEE: Comunicación y sistemas de comunicación, Ediciones Península.
- GOYTISOLO, JUAN VALLET DE: Sociedad de masas y derecho. Ed. Taurus, Ensayistas de Hoy.
- LEDUC, R.: La publicidad, una fuerza al servicio de la empresa. Paraninfo.
- MAJOCCHI, RITA y ATTANASIO, FRANCO: Cómo hacer publicidad. Deusto.
- BOGARTI, LEO: Estrategia publicitaria. Deusto.
- BURSKIRD, R.H.: Principios y práctica del marketing. Deusto.
- EDDRIGE, CLARENCE E.: La dirección del estado mayor comercial, Instituto Nacional de Publicidad.
- MASLOW, A.H.: Motivación y Personalidad, Sagitario.
- VON HOLZSCHUHER, LUDWIG: Psicología de la Publicidad, Rialp.
- IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO: La publicidad política, Oikos-Tau.
- BARCELO, C.: ¿Lo que usted invierte en publicidad es rentable? Sagitario, S.A.
- OGILVY, DAVID: Confesiones de un publicitario. Ediciones de Occidente, S.A.

- CONTINI, CLAUDE: Establecimiento y control del presupuesto de Publicidad, Ediciones de Occidente, S.A.
- JOANIS, H.: Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas. Paraninfo.
- WALTERS, REGINALD: La "nueva publicidad", Oikos-Tau.
- ULMANN, GISELA: Creatividad. Madrid, Ediciones Rialp, S.A.
- KIRST, WERNER y DIEKMEYER, ULRICH: Desarrolle su creatividad. Bilbao, Ediciones Mensajero (Apartado 73).
- FUSTIER, MICHEL: Pedagogía de la creatividad. Ejercicios prácticos de creatividad. Madrid-Barcelona, Editorial Index.
- MARTIN POYO, IGNACIO: Teoría y Práctica de la Creatividad. Instituto Nacional de la Publicidad.
- PAUL TORRANCE, E. y MYERS, R.E.: La enseñanza creativa. Ed. Santillana.
- FOSTER, JOHN: Desarrollo del espíritu creativo del niño. Publicaciones Cultural, S.A. (México).
- MOLES, ABRAHAM y CAUDE, ROLAND: Creatividad y métodos de innovación. Ibérico Europea de Ediciones (Biblioteca de la Comunicación del CIAC).
- MATUSSEK, PAUL: La Creatividad (desde una perspectiva psicodinámica). Ed. Herder (Biblioteca de Psicología).
- KAUFMANN, A., FUSTIER, M. y DREVET, A.: La Invéntica. Bilbao, Ed. Deusto.
- DE BONO, EDWARD: Manual de Creatividad - El Pensamiento Lateral. Programa Editorial. Colección MMLB.
- VERALDI: Psicología de la Creación. Bilbao, Ed. Mensajero.
- MORAGAS SPA, MIGUEL DE: Semiótica de la Comunicación de Masas. Ediciones Península. Serie Universitaria.
- PENINON, G.: Semiótica de la Publicidad. Gustavo Gili, S.A. Colección Comunicación Visual.

EVALUACION

=====

Se realizará, de acuerdo con el trabajo efectuado durante el curso, estructurado del siguiente modo:

a) TRABAJO TEORICO:

Se desarrollará de acuerdo con las explicaciones de clase y la lectura comentada de una serie de textos (dos libros por trimestre). De este trabajo se realizará una prueba trimestral.

b) TRABAJO PRACTICO:

Consta de dos tipos de actividades:

- 1.- Comentario crítico a la bibliografía recomendada.
- 2.- Investigación de campo (encuestas y análisis de campañas).

Para los alumnos que no hayan podido asistir a clase, se realizarán las pruebas teóricas de acuerdo con la bibliografía recomendada y el análisis crítico de los textos comentados en clase.