

A) PRESENTACION

El temario del presente programa de TEORIA E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD (Introducción a la Publicidad) puede producir la impresión de ser demasiado enciclopédico, dada su variedad y extensión.

No obstante, su contenido viene dictado por el interés de los objetivos marcados: introducir a los alumnos en conocimiento del universo teórico de la comunicación publicitaria y de sus implicaciones de todo género.

Pudiera parecer, también, que la inclusión de ciertos temas supera los límites habituales de una asignatura introductoria. Ello obedece al intento de paliar, en cierto modo, la deficiente configuración y los vacíos existentes en el actual Plan de Estudios de la Licenciatura de Ciencias de la Información en la Sección de Publicidad.

Aunque no es este el lugar adecuado para enjuiciar el vigente plan de estudios en los tres cursos comunes a las especialidades que en la Facultad se estudian, por lo que a materias de publicidad respecta, debe hacerse constar que las lagunas existentes condicionan los contenidos de las asignaturas que actualmente se imparten, porque, a través de la inclusión de estas materias en los diversos temarios, se intenta cubrir, de este modo, las carencias de asignaturas específicas necesarias para la formación cabal del comunicador publicitario.

En consecuencia, los alumnos encontrarán, en las clases de la asignatura, una visión globalizadora de la comunicación publicitaria. Esta visión está sobrada de atractivos, pero, en determinados aspectos adolece de un tratamiento apresurado, en asuntos que requerirían una mayor profundización y detenimiento. Por el contrario, en algunos temas relacionados directamente con la comunicación publicitaria, pero pertenecientes a precios teóricos interdisciplinarios, se concentra un mayor esfuerzo docente, para salvar esas carencias ya aludidas. Con todo ello esperamos contribuir a la mejora material del bagaje de conocimientos del comunicador publicitario graduado en nuestra Facultad.

B) TEMARIO

1ª PARTE : PRINCIPIOS GENERALES

Lección 1ª.- Consideraciones introductorias. 1.1.- Omnipresencia de las manifestaciones publicitarias en nuestro contexto social. 1.2.- La Publicidad como actividad "mito" en la sociedad contemporánea. 1.3.- Influencia de los factores ideológicos en la formulación de juicios sobre la Publicidad. 1.4.- La incidencia actual de la Publicidad en el campo económico y social. 1.5.- Importancia cuantitativa de la industria publicitaria en sus distintos niveles.

Lección 2ª.- El estudio de la actividad publicitaria: Distintos enfoques. 2.1.- La Publicidad como habilidad. 2.2.- La Publicidad como arte. 2.3.- La Publicidad como profesión. 2.4.- La Publicidad como manifestación comunicativa. 2.5.- La Publicidad como objeto de ciencia. 2.6.- El estatus presente de la Publicidad en relación con otras actividades consideradas hoy como sujetos científico-técnicos.

Lección 3ª.- Ciencia y comunicación. 3.1.- Naturaleza de los conocimientos científicos: Ciencias formales versus ciencias empíricas. 3.2.- La comunicación como objeto científico. 3.3.- Amplitud de los campos en los que la comunicación se halla presente. 3.4.- La comunicación: praxis y teoría. 3.5.- La comunicación: complejidad de su comprensión desde una perspectiva totalizadora. 3.6.- La comunicación: la pluralidad de áreas de incidencia. 3.7.- Necesidad de su estudio desde la aproximación pluridisciplinaria.

Lección 4ª.- Comunicación y Publicidad. 4.1.- Comunicación, individuo y sociedad. 4.2.- Aspectos teleológicos de la comunicación. 4.3.- La comunicación social. 4.4.- La comunicación de masas. 4.5.- Los distintos paradigmas de la comunicación de masas. 4.6.- La Publicidad como proceso comunicativo.

Lección 5ª.- Categorías relacionales y teleológicas de la comunicación publicitaria. 5.1.- Comunicación publicitaria y Economía. 5.2.- Comunicación publicitaria y Sociología. 5.3.- Comunicación publicitaria y Psicología. 5.4.- Comunicación publicitaria y Semiótica. 5.5.- Comunicación publicitaria y Estética.

Lección 6ª.- Características de la Comunicación publicitaria. 6.1.- Los objetivos básicos de la Comunicación publicitaria, como elementos definidores. 6.2.- Función de la Comunicación publicitaria: ¿Persuadir, convencer, manipular?. 6.3.- Similitud de objetivos generales con otras formas de Comunicación. 6.4.- Singularidad de los objetivos publicitarios dentro de sistemas comunicativos generalizados.

Lección 7ª.- El proceso de la Comunicación publicitaria. 7.1.- El modelo del proceso de Comunicación publicitaria. 7.2.- Consideraciones acerca de la importancia teórica y práctica de alguno de los elementos y etapas del proceso comunicativo publicitario. 7.3.- El objetivo de la Comunicación publicitaria como elemento diferenciador de otras formas de comunicación homólogas. 7.4.- Hacia una definición de la Comunicación publicitaria. 7.5.- Publicidad, Propaganda, Relaciones Públicas: Similitudes y diferencias.

2ª PARTE: LOS EMISORES DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA

Lección 8ª.- Las fuentes económicas de la Comunicación Publicitaria. 8.1.- El rol de emisor en la comunicación publicitaria: algunas consideraciones previas. 8.2.- El emisor y el codificador en la comunicación publicitaria. 8.3.- Campos de actuación del emisor. 8.4.- Campos de actuación del codificador.

Lección 9ª.- Fundamentos de la Teoría Económica que justifican la comunicación publicitaria. 9.1.- La Teoría Económica como punto de partida legitimador de la comunicación publicitaria.

9.2.- Los bienes económicos. 9.3.- La oferta y la demanda de bienes económicos. 9.4.- El Mercado. 9.5.- Clases de mercados en función de la competencia. 9.6.- La competencia perfecta. 9.7.- El monopolio. 9.8.- El monopsonio. 9.9.- Otros mercados de competencia restringida.

Lección 10ª.- La Comunicación Publicitaria en las economías de mercado. 10.1.- La economía de mercado. 10.2.- La comercialización. 10.3.- La aparición del concepto de Mercadotecnia y su adopción práctica en la comercialización. 10.4.- Funciones de la Mercadotecnia. 10.5.- El rol de la Comunicación Publicitaria en la Mercadotecnia.

Lección 11ª.- La Empresa y la Comunicación Publicitaria. 11.1.- Empresa productora y empresa comercializadora. 11.2.- La investigación de mercados. 11.3.- La segmentación de mercados y la Comunicación Publicitaria. 11.4.- La acción comercial de la empresa: Planes y objetivos de la Mercadotecnia. 11.5.- Los objetivos de comunicación al servicio de los objetivos de la Mercadotecnia. 11.6.- Organos empresariales y la Comunicación Publicitaria: Los departamentos de Publicidad.

Lección 12ª.- Efectos económicos de la Comunicación Publicitaria. 12.1.- La Publicidad como costo empresarial. 12.2.- La Publicidad como inversión. 12.3.- La Publicidad como expresión de la competencia comercial. 12.4.- Efectos de la Publicidad sobre la demanda. 12.5.- La Publicidad como expresión de una de las formas de competencia comercial. 12.6.- La medida del rendimiento de la Publicidad sobre las ventas.

Lección 13ª.- El emisor-codificador de la Comunicación Publicitaria. 13.1.- La empresa publicitaria en general. 13.2.- La Agencia de Publicidad. 13.3.- La Agencia de Publicidad y su mercado. 13.4.- Los hombre de la Agencia: sus funciones. 13.5.- La relación Agencia-cliente. 13.6.- La Comunicación Publicitaria originada fuera de las estructuras empresariales: El profesional libre.

3ª PARTE: LOS RECEPTORES DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA.

Lección 14ª.- La teoría psicológica como fuente de contenidos de la Comunicación Publicitaria. 14.1.- La teoría de la acción como soporte de los objetivos publicitarios. 14.2.- Las acciones básicas. 14.3.- Deseos y actos volitivos. 14.4.- Acciones, razones y causas. 14.5.- Motivos y causas. 14.6.- La motivación y su empleo por la Comunicación Publicitaria. 14.7.- El acto motivado.

Lección 15ª.- La Psicología en la conducta económica. 15.1.- Psicología y actos de compra y de consumo. 15.2.- El estudio del consumidor. 15.3.- El valor del producto desde perspectivas psicológicas. 15.4.- El producto real y el producto percibido. 15.5.- Hedonismo y consumo. 15.6.- La función de la Publicidad en la formación de la imagen del producto.

Lección 16ª.- El consumo. 16.1.- Hacia una teoría del consumo. 16.2.- Necesidades: necesidades objetivas y necesidades subjetivas. 16.3.- La creación de las diferencias en los objetos de consumo. 16.4.- La distinción y la uniformidad en el consumo. 16.5.- Actitudes y comportamientos ante el consumo.

Lección 17ª.- La teoría sociológica y la Comunicación Publicitaria. 17.1.- Dimensión sociológica del acto de compra o de consumo. 17.2.- La estructura social como configuradora de las conductas de consumo. 17.3.- El "status" como determinante de la conducta de consumo. 17.4.- Los símbolos de "status". El valor simbólico del consumo. 17.5.- El "rol" como expresión dinámica del "status". 17.6.- El cumplimiento del "rol" mediante el consumo. 17.7.- Los conflictos de "rol" y su relación con el consumo.

Lección 18ª.- La conducta de consumo y el contexto social del consumidor. 18.1. La influencia en la conducta personal por los grupos o las personas. 18.2.- El líder de opinión en la conducta de consumo. 18.3.- El grupo de referencia y su importancia

en la conducta económica del individuo. 18.4.- La sumisión de la Comunicación Publicitaria a los condicionantes psicosociales de los receptores.

Lección 19ª.- La descripción y elección de los receptores de la Comunicación Publicitaria. 19.1.- Los criterios descriptivos de los receptores específicos de la Publicidad. 19.2.- Los criterios sociodemográficos y geográficos y hábitat. 19.3.- Los criterios de acuerdo con pautas de consumo o indicadores de equipamiento. 19.4.- Los criterios psicológicos y los centros de interés del consumidor. 19.5.- Los estilos de vida como factor para la selección.

Lección 20ª.- La estrategia en la elección de los receptores de la Comunicación Publicitaria. 20.1.- La definición del "target" o "Público-objetivo" a quien va expresamente dirigida la Comunicación Publicitaria. 20.2.- Errores en la elección del "target". 20.3.- La segmentación del "target". 20.4.- Los riesgos: la generalización o la especificación.

4ª PARTE: EL MENSAJE PUBLICITARIO: FUNDAMENTOS TEORICOS DE SU ESTRUCTURA.

Lección 21ª.- La Publicidad: Comunicación específica. 21.1.- La Publicidad como lenguaje. 21.2.- El discurso publicitario. 21.3.- El mensaje publicitario: Su estructura. 21.4.- El mensaje publicitario: Sus funciones. 21.5.- Los planteamientos teóricos de una semiótica publicitaria.

Lección 22ª.- La sintaxis de la Publicidad. 22.1.- El signo publicitario. 22.2.- La pluralidad de códigos en el mensaje publicitario. 22.3.- Los distintos intentos clasificatorios. 22.4.- La articulación de los diferentes códigos en el manifiesto publicitario. 22.5.- La paradigmática publicitaria.

Lección 23ª.- La semántica de la Publicidad. 23.1.- Semiótica de la significación. 23.2.- Tipos de semiótica y tipos de discurso.

23.3.- Publicidad y producción de sentido. 23.4.- El análisis semántico: su ámbito. 23.5.- El análisis de discurso: tipología del discurso. 23.6.- Modos de significación textual en la gramática de la Publicidad.

Lección 24ª.- La pragmática publicitaria. 24.1.- Objeto de la pragmática. 24.2.- Aspectos de la competencia pragmática. 24.3.- Pragmática ideológica. 24.4.- Ambito social en el que se inscribe el discurso publicitario. 24.5.- La Comunicación Publicitaria al servicio de la "organización del consentimiento".

5ª PARTE: EL MENSAJE PUBLICITARIO: GENESIS Y DESARROLLO.

Lección 25ª.- Génesis del mensaje publicitario. 25.1.- La plataforma informativa de partida o "briefing". 25.2.- La sumisión del mensaje a los objetivos de Marketing. 25.3.- Objetivos de Marketing y objetivos de Publicidad. 25.4.- Plan de Publicidad. 25.5.- Estudio de los condicionantes contextuales del producto y del "grupo-objetivo" de la campaña.

Lección 26ª.- La fuente en el proceso de Comunicación Publicitaria. 26.1.- Influencia de las características de la fuente en la credibilidad de los mensajes. 26.2.- Actitudes ante la fuente. Información sobre la imagen del producto. 26.3.- El análisis de Kelman en la Comunicación Publicitaria. 26.4.- La Publicidad como fuente de imagen.

Lección 27ª.- Estrategias comunicativas. 27.1.- Taxonomía de los objetivos publicitarios. 27.2.- Elección de estrategias en función de los objetivos. 27.3.- El mensaje básico. 27.4.- Distintas interpretaciones sobre la estructuración del mensaje.

Lección 28ª.- Creatividad. 28.1.- El concepto de creatividad. 28.2.- Teorías acerca de la creatividad. 28.3.- Cualidades de la obra creativa. 28.4.- Campos de aplicación de la creatividad.

Lección 29ª.- La creatividad en la Publicidad. 29.1.- El proceso creativo en la Publicidad. 29.2.- Las técnicas creativas actuales. 29.3.- El empleo de las técnicas creativas en la Publicidad. 29.4.- Características de la creatividad publicitaria. 29.5.- La expresión creativa en los distintos medios publicitarios.

Lección 30ª.- La pragmática creativa en Publicidad. 30.1.- Principios generales del proceso de creación de una campaña publicitaria. 30.2.- La elección del "eje de comunicación". 30.3.- Las ideas generales de la campaña. 30.4.- El ajuste de la campaña al "público-objetivo". 30.5.- Determinación definitiva de la línea.

Lección 31ª.- La creatividad del mensaje publicitario en los medios. 31.1.- La creatividad en los medios tradicionales. 31.2.- Creatividad en los medios impresos actuales. 31.3.- Tipografía e ilustraciones: su función. 31.4.- El texto. 31.5.- El uso del color.

Lección 32ª.- La creatividad publicitaria en los medios audiovisuales. 32.1.- La creatividad del mensaje publicitario en radio. 32.2.- Las diferentes formas radiofónicas de los anuncios. 32.3.- La creatividad en cine y televisión. 32.4.- Los géneros filmicos publicitarios. 32.5.- El "story-board". 32.6.- El "spot" como paradigma de la Comunicación Publicitaria actual.

6ª PARTE: LA DIFUSION DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

Lección 33ª.- La población objetivo como hipótesis de partido. 33.1.- La segmentación de los receptores. 33.2.- La ponderación de los segmentos conforme al interés del anunciante. 33.3.- Principios descriptivos de los distintos modelos. 33.4.- Su aplicación práctica.

Lección 34ª.- La planificación de medios. 34.1.- Ideas generales sobre

planificación de medios. 34.2.- Los distintos conceptos de AUDIENCIA. 34.3.- La estrategia de medios. 34.4.- Distintos criterios. Tendencias actuales.

Lección 35ª.- Costos Publicitarios. 35.1.- El presupuesto de Publicidad. 35.2.- Los modelos para su cuantificación. 35.3.- Práctica corriente (C.P.M.). 35.4.- Hacia una racionalización de los presupuestos.

Lección 36ª.- Control de la eficacia publicitaria. 36.1.- Medida de la eficacia. 36.2.- El pre-test y el post-test. 36.3.- Otros métodos de investigación.

7ª PARTE: CONTROL SOCIAL DE LA PUBLICIDAD.

Lección 37ª.- La Publicidad y la sociedad. 37.1.- La dimensión de la Publicidad en nuestra sociedad. 37.2.- la ideología y los juicios sobre la Publicidad. 37.3.- El papel de la Publicidad en el fenómeno de la sociedad de consumo de masas.

Lección 38ª.- Derecho y Comunicación Publicitaria. 38.1.- El ordenamiento jurídico de la Publicidad. 38.2.- La Publicidad como manifestación de la competencia comercial. 38.3.- La protección jurídica de la competencia comercial y sus repercusiones en la actividad publicitaria. 38.4.- La creación publicitaria y su protección jurídica.

Lección 39ª.- La Publicidad y los consumidores. 39.1.- El consumidor desde el punto de vista jurídico. 39.2.- Los derechos de la persona y la comunicación publicitaria. 39.3.- La Publicidad engañosa. 39.4.- El delito publicitario. 39.5.- La defensa del consumidor.

Lección 40ª.- La regulación General de la Publicidad. 40.1.- Los principios estéticos de la Publicidad. 40.2.- Las coincidencias en el Derecho comparado. 40.3.- Los Principios Generales de la

Publicidad. 40.4.- El autocontrol publicitario.

8ª PARTE: DESARROLLO HISTORICO DE LA PUBLICIDAD.

Lección 41ª.- Historia económica y publicidad. 41.1.- La economía en las civilizaciones primitivas. 41.2.- La comunicación necesaria para el tipo de manifestaciones económicas.

SISTEMA DE EVALUACION.

La evaluación del rendimiento de los alumnos se efectuará de forma continuada a lo largo del curso.

Para ello se realizarán, como mínimo, tres pruebas liberatorias de la materia de cada ejercicio. Complementariamente, se elaborarán una serie de trabajos prácticos y recensiones sobre textos de actualidad relacionados con la publicidad, cuya realización será obligatoria para aprobar el curso. Asimismo servirán de evaluación complementaria las pruebas realizadas durante las clases y las intervenciones en las mismas, tanto en las discusiones propuestas como en las de iniciativa propia del alumno.

Todos estos trabajos se marcarán con la antelación suficiente para su cómoda realización y cuyo plazo de entrega nunca será inferior a un mes, desde la fecha de su anuncio.

El conjunto de la valoración de las pruebas y de los otros elementos mencionados servirá para la evaluación final del curso.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía básica:

HERREROS ARCONADA, MARIO . Introducción a la Comunicación publicitaria. (Apuntes de las explicaciones de clase). En prensa.

SANCHEZ GUZMAN, José Ramón. Introducción a la Teoría de la Publicidad. Tecnos. Madrid.

GONZALEZ MARTIN, Juan Antonio. Fundamentos para la Teoría del Lenguaje Publicitario. Forja. Madrid

MARTIN ARMARIO, Enrique. La gestión publicitaria. Pirámide.

SURMANE, Jim. Planificación de medios. E. Eresma. Madrid.

FELIU GARCIA, Emilio. Los lenguajes de la Publicidad. Universidad de Alicante.

AAKER, DAVID A y JOHN G MYERS. Management de la Publicidad: perspectivas prácticas. (ESADE) Hispano Europea.

Principales textos utilizados para las explicaciones en clase, aparte de la bibliografía básica y complementaria mencionada:

HARLAN E. SAMSON. Advertising: Planning & Techniques. Ed. South-Western Publishing Co. Chicago, 111. 1979.

WILLIAM M. WEILBACHER. Advertising. Macmillan Publishing Co., Inc. New York. 1979.

S. WASTON DUNN and M. BARBAN. Advertising: Its role in modern Marketing. (Fifth edition). Ed. Dryden Press. Chicago 1982.

DANIEL POPE. The Making of Modern Advertising. Ed. Basic Books, Inc., Publishers. New York. 1983.

DONALD W. JUGENHEIMER & GORDON E. WHITE. Basic Advertising. Ed. Grid Publishing, Inc. Columbus. Ohio. 1979.

ROGER BARTON (Ed). Handbook of Advertising Management. Ed. McGraw-Hill Book Company. New York. 1970.

BERNARD CATHELAT avec ANDRE CADET. Publicité et société. Ed. Payot. París. 1976.

HOUSTON G. & NORTON PALEY. Marketing for the non-marketing executive. Ed. Amacom. New York. 1981.

LARRY PERCY & JOHN R. ROSSITER. Advertising strategy: A communication Theory approach. Ed. Praeger. New York. 1980.

ARTHUR T. TURNBULL. The graphics of communication. Ed. Holt, Reinehart and Winston. New York. 1980.

PEREZ RUIZ, Miguel Angel. El mensaje publicitario y sus lenguajes. Ed. I.N.P. Madrid. 1979.