

A) PROGRAMA

1. HISTORIA E INTRODUCCION AL SISTEMA PUBLICITARIO.

1.1. La comunicación publicitaria.- 1.2. Cronología histórica.- 1.3. Las empresas transnacionales de publicidad.- 1.4. La publicidad como factor de desarrollo de la economía.- 1.5. Publicidad persuasiva, informativa y manipulativa.- 1.6. Argumentos a favor y en contra.- 1.7. Publicidad subliminal.- 1.8. La Agencia de Publicidad.- 1.9. Etapas y desarrollo del proceso publicitario.- 1.10. El briefing y los objetivos publicitarios.

2. TEORIA DEL SISTEMA PUBLICITARIO.

2.1. La persuasión publicitaria.- 2.2. Motivaciones, actitudes y comportamiento del consumidor ante el mensaje publicitario.- 2.3. Teoría de los productos.- 2.4. El acto de compra.- 2.5. Teoría de la imagen y del posicionamiento.- 2.6. Las tendencias sociales y los estilos de vida.- 2.7. Teorías científicas que utiliza la comunicación publicitaria.

3. LA TECNICA PUBLICITARIA Y SUS CODIGOS.

3.1. La creatividad publicitaria.- 3.2. El diseño y la producción de materiales.- 3.3. Los medios.- 3.4. Estructuración de mensajes y códigos en los medios gráficos y en los audiovisuales.

4. EL MARKETING Y LA INVESTIGACION DENTRO DEL SISTEMA PUBLICITARIO.

4.1. Las fuentes de datos.- 4.2. Función del departamento de marketing.- 4.3. La investigación y los institutos.- 4.4. El marketing mix.

B) BIBLIOGRAFIA

AAKER, A. DAVID y MYERS G. JOHN: Management de la publicidad. Edit. Hispano Europea. Barcelona, 1984. (2 vols.)

SANCHEZ GUZMAN, R.: Introducción a la teoría de la publicidad. Edit. Tecnos. Madrid, 1979.

SANCHEZ GUZMAN, R.: Breve historia de la publicidad. Edit. Piramide. Madrid, 1979.

C) EVALUACIONES

- Examen final (sobre programa dado en clase)
- Dos resúmenes de libros o trabajo de investigación sobre cualquiera de los temas del programa (presentar antes del 15 abril).

Nota. Consultar con el profesor bibliografía sobre temas específicos.