

TEORIA E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

PROF.: MARIO HERREROS ARCONADA

1er. CURSO CODIGO 1011

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.- Importancia cuantitativa de la industria publicitaria en sus distintos niveles.

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

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

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

Lección 5*.- 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 Semiótica. 5.5.- Comunicación publicitaria y Estética.

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

Lección 7*.- 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. 7.3.- El objeto 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 y Relaciones Públicas: Similitudes y diferencias.

2ª PARTE: LOS EMISORES DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA

Lección 8*.- 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 9*.- 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 10*.- 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 11*.- 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 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 12*.- 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.- La Publicidad como expresión de una de las formas de competencia comercial.

Lección 13*.- 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 hombres de la Agencia: sus funciones.

13.5.- La relación Agencia-cliente. 13.6.- El profesional libre.

3ª PARTE: LOS RECEPTORES DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA.

Lección 14ª.- La Psicología y la Comunicación Publicitaria. 14.1.- Deseos y actos volitivos. 14.2.- Acciones, razones y causas. 14.3.- Motivos y causas. 14.4.- La motivación y su empleo por la Comunicación Publicitaria. 14.5.- 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.

Lección 17ª.- La Sociología y la Comunicación Publicitaria. 17.1.- Dimensión sociológica del acto de compra y de consumo. -- 17.2.- El "status" como determinante de la conducta de consumo. 17.3.- Los símbolos de "status". El valor simbólico del consumo. 17.4.- El "rol" como expresión dinámica del "status". 17.5.- El cumplimiento del "rol" mediante el consumo. 17.6.- 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 condicionamientos 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 publi

citario. 22.3.- Los distintos intentos clasificadores. -
22.4.- La articulación de los diferentes códigos en el ma-
nifiesto publicitario. 22.5.- La paradigmática publicita-
ria.

Lección 23*.- La semántica de la Publicidad. 23.1.- Semiótica de la -
significación. 23.2.- Publicidad y producción de sentido.
23.3.- El análisis semántico: su ámbito. 23.4.- El análi-
sis de discurso: tipología del discurso.

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

Lección 24*.- Génesis del mensaje publicitario. 24.1.- La Plataforma
informativa de partida o "briefing". 24.2.- La sumisión
del mensaje a los objetivos de Marketing. 24.3.- Objeti-
vos de Marketing y objetivos de Publicidad. 24.4.- Plan
de Publicidad. 24.5.- Estudio de los condicionamientos -
contextuales del producto y del "grupo-objetivo" de la -
campaña.

Lección 25*.- La Fuente en el proceso de Comunicación Publicitaria. -
25.1.- Influencia de las características de la fuente en
la credibilidad de los mensajes. 25.2.- Actitudes ante -
la fuente. Información sobre la imagen del producto. -
25.3.- El análisis de Kelman en la Comunicación Publici-
taria.

Lección 26*.- Estrategias comunicativas. 26.1.- Taxonomía de los obje-
tivos publicitarios. 26.2.- Elección de estrategias en -
función de los objetivos. 26.3.- El mensaje básico. --
26.4.- Distintas interpretaciones sobre la estructuración
del mensaje.

Lección 27*.- Creatividad. 27.1.- El concepto de creatividad. 27.2.-
Teorías acerca de la creatividad. 27.3.- Cualidades de
la obra creativa. 27.4.- Campos de aplicación de la crea-
tividad.

Lección 28*.- La Creatividad en la Publicidad. 28.1.- El proceso crea-
tivo en la Publicidad. 28.2.- Las técnicas creativas ac-
tuales. 28.3.- El empleo de las técnicas creativas en la
Publicidad. 28.4.- Características de la creatividad pu-
blicitaria. 28.5.- La expresión creativa en los distintos
medios publicitarios.

Lección 29*.- La pragmática creativa en Publicidad. 29.1.- Principios -
generales del proceso de creación de una campaña publicita-
ria. 29.2.- La elección del "eje de comunicación". 29.3.-
Las ideas generales de la campaña. 29.4.- El ajuste de la
campaña al "público-objetivo". 29.5.- Determinación defi-
nitiva de la línea.

Lección 30*.- La creatividad en los medios. 30.1.- La creatividad en
los medios tradicionales. 30.2.- Creatividad en los me-
dios impresos actuales. 30.3.- Tipografía e ilustracio-
nes: su función. 30.4.- El texto. 30.5.- El uso del co-
lor.

Lección 31*.- La creatividad publicitaria en los medios audiovisuales.
31.1.- La creatividad del mensaje publicitario en radio.
31.2.- Las diferentes formas radiofónicas de los anuncios.
31.3.- La creatividad en cine y televisión. 31.4.- Los -
géneros fílmicos publicitarios. 31.5.- El "story-board".
31.6.- El "spot" como paradigma de la Comunicación Publi-
citaria actual.

6ª PARTE: LA DIFUSION DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

Lección 32*.- La población objetivo como hipótesis de partido. 32.1.-
La segmentación de los receptores. 32.2.- La ponderación
de los segmentos conforme al interés del anunciante. --
32.3.- Principios descriptivos de los distintos modelos.
32.4.- Su aplicación práctica.

Lección 33*.- La planificación de medios. 33.1.- Ideas generales sobre planificación de medios. 33.2.- Los distintos conceptos - de AUDIENCIA. 33.3.- La estrategia de medios. 33.4.- Distintos criterios. Tendencias actuales.

Lección 34*.- Costos Publicitarios. 34.1.- El presupuesto de Publicidad 34.2.- Los modelos para su cuantificación. 34.3.- Práctica corriente (C.P.M.). 34.4.- Hacia una racionalización - de los presupuestos.

Lección 35*.- Control de la eficacia publicitaria. 35.1.- Medida de la eficacia. 35.2.- El pre-test y el post-test. 35.3.- Otros métodos de investigación.

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, Ill. 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 1962.

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. Paris. 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.