

CODI: 1011 - TEORIA I HISTÒRIA DE LA PUBLICITAT.

PROF.: MARIO HERREROS ARCONADA

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ

Lic. en Derecho, 1972.

ÀUDIO-VISUAL, PUBLICITAT I

Lic. i Dr. en CC de la Informació

DOCUMENTACIÓ

(Publicidad), 1977 y 1982.

Lic. en CC de la Informació (Periodismo), 1988.

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN O DE SÍNTESIS SIGNIFICATIVAS

1. *La Publicidad exterior en el diseño urbano*. Coautor con Eric Satué. Barcelona, Publivia, Junio 1988.
2. *10 años de Publicidad Política*. Coautor con J.L. Arceo Vacas y J.A. González Martín. Madrid, Ayuntamiento de Madrid y Dirección General de Medios de Comunicación Social, diciembre 1986.
3. "Aspectos económicos de la publicidad". *Telos* núm. 8 (Febrero 1987).

ACTIVIDADES PROFESIONALES SIGNIFICATIVAS

1. Director de Producción y Adjunto a Dirección Técnica en Alas/Cataluña, 1963-73. Director en Cataluña de Affiche, 1973-75.
2. Director de Cuentas de Publicidad en Danis Benton & Bowles de Barcelona, 1975-1980.
3. Colaborador-Consejero en Cataluña del Instituto de la Comunicación Pública de Madrid.

PROF.: Pedro Ma. ATXA GAJATE

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ

Llic. en CC. de la Informació

ÀUDIO-VISUAL, PUBLICITAT I

DOCUMENTACIÓ

ACTIVITATS PROFESSIONALS SIGNIFICATIVES.

1. Premsa i ràdio (Periodista)
2. Publicitat (Creatiu).

PROF.: ANA Ma. ULLOD PUJOL

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ

Lic. en CC. de la Informació

ÀUDIO-VISUAL, PUBLICITAT I

(Publicidad), UAB., 1983.

DOCUMENTACIÓ.

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN O DE SÍNTESIS SIGNIFICATIVOS.

1. Periodista en *El Noticiero Universal* (secciones de Economía, Sociedad y local.), 1979.
2. Enviada especial a la asamblea general de la ONU, 1979.
3. Ejecutiva de cuentas en la agencia de Publicidad Bassat, Ogilvy & Mather. 1984-1988.

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Se trata de una asignatura introductoria a la realidad de la comunicación publicitaria. Ahora bien, dado que en el plan de estudios de los tres años comunes, no existen más que tres asignaturas específicas de publicidad, una por curso, en la práctica ha de procurarse abarcar de manera extensiva, más que intensiva, campos de conocimiento publicitario muy amplios con el fin de paliar las enormes lagunas que existen en el plan de estudios. Se convierte en una aproximación generalizadora, más que en una verdadera profundización teórica, en aras del utilitarismo formativo de nuestros alumnos a quienes contratarán por sus conocimientos.

TEMARIO

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 éste 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 preciosos 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.

PARTE I.: Principios generales.

1. *Consideraciones introductorias.*
Omnipresencia de las manifestaciones publicitarias en nuestro contexto social. La Publicidad como actividad "mito" en la sociedad contemporánea. Importancia cuantitativa de la industria publicitaria en sus distintos niveles.
2. *El estudio de la actividad publicitaria.*
La Publicidad como manifestación comunicativa. La Publicidad como objeto de ciencia. El estatus presente de la Publicidad en relación con otras actividades consideradas hoy como sujetos científico-técnicos.
3. *Ciencia y comunicación.*
La comunicación como objeto científico. Los campos en los que la comunicación se halla presente. La comunicación : praxis y teoría. La comunicación: complejidad de su comprensión desde una perspectiva totalizadora. La comunicación: la pluralidad de áreas de incidencia. Necesidad de su estudio desde la aproximación pluridisciplinaria.
4. *Comunicación y Publicidad.*
Comunicación, individuo y sociedad. La comunicación social. La comunicación de masas. Los distintos paradigmas de la comunicación de masas. La Publicidad como proceso comunicativo.
5. *Categorías racionales y teleológicas de la comunicación publicitaria.*
Comunicación publicitaria y Economía. Comunicación publicitaria y Sociología. Comunicación publicitaria y Semiótica. Comunicación publicitaria y Estética.
6. *Características de la Comunicación Publicitaria*
Función de la Comunicación publicitaria: ¿Persuadir, convencer, manipular?. Similitud de objetivos generales con otras formas de Comunicación. Singularidad de los objetivos publicitarios dentro de sistemas comunicativos generalizados.
7. *El Proceso de la Comunicación Publicitaria.*
El modelo del proceso de Comunicación publicitaria. Consideraciones acerca de la importancia teórica y práctica de alguno de los elementos y etapas del proceso comunicativo. El Objeto de la Comunicación Publicitaria como elemento diferenciador de otras formas de comunicación homólogas. Hacia una definición de la Comunicación Publicitaria. Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas: Similitudes y diferencias.

PARTE II: Los emisores de la comunicación Publicitaria.

8. *Las fuentes económicas de la Comunicación Publicitaria.*
El rol de emisor en la comunicación publicitaria: algunas consideraciones previas. El emisor y el codificador en la comunicación publicitaria. Campos de actuación del emisor. Campos de actuación del codificador.
9. *Fundamentos de la Teoría económica que justifican la comunicación publicitaria.*
La Teoría Económica como punto de partida legitimador de la comunicación publicitaria. Los bienes económicos. La oferta y la demanda de bienes económicos. El mercado. Clases de mercados en

función de la competencia. La competencia perfecta. El monopolio. El monopsonio. Otros mercados de competencia restringida.

10. *La comunicación Publicitaria en las economías de mercado.*
La economía de mercado. La comercialización. La aparición del concepto de Mercadotecnia y su adopción práctica en la comercialización. Funciones de la Mercadotecnia. El rol de la Comunicación Publicitaria en la Mercadotecnia.
11. *La Empresa y la Comunicación Publicitaria.*
Empresa productora y empresa comercializadora. La investigación de mercados. La segmentación de mercados y la Comunicación Publicitaria. La acción comercial de empresa: Planes y objetivos de la Mercadotecnia. Los objetivos de comunicación al servicio de los objetivos de la Mercadotecnia. Organos empresariales y la Comunicación Publicitaria: Los departamentos de Publicidad.
12. *Efectos económicos de la Comunicación Publicitaria.*
La Publicidad como costo empresarial. La publicidad como inversión. La Publicidad como expresión de la competencia comercial. La Publicidad como expresión de una de las formas de competencia comercial.
13. *El emisor-codificador de la Comunicación Publicitaria.*
La empresa publicitaria en general. La Agencia de Publicidad. La Agencia de Publicidad y su mercado. Los hombres de la Agencia: sus funciones. La relación Agencia-cliente. El profesional libre.

PARTE III: Los receptores de la comunicación publicitaria.

14. *La Psicología y la Comunicación Publicitaria.*
Deseos y actos volitivos. Acciones, razones y causas. Motivos y causas. La motivación y su empleo por la Comunicación Publicitaria. El acto motivado.
15. *La Psicología en la conducta económica.*
Psicología y actos de compra y de consumo. El estudio del consumidor. El valor del producto desde perspectivas psicológicas. El producto real y el producto percibido. Hedonismo y consumo. La función de la Publicidad en la formación de la imagen del producto.
16. *El consumo.*
Hacia una teoría del consumo. Necesidades: necesidades objetivas y necesidades subjetivas. La creación de las diferencias en los objetos de consumo. La distinción y la uniformidad en el consumo.
17. *La Sociología y la Comunicación Publicitaria.*
Dimensión sociológica del acto de compra y de consumo. El "status" como determinante de la conducta de consumo. Los símbolos de "status". El valor simbólico del consumo. El "rol" como expresión dinámica del "status". El cumplimiento del "rol" mediante el consumo. Los conflictos de "rol" y su relación con el consumo.
18. *La conducta de consumo y el contexto social del consumidor.*
La influencia en la conducta personal por los grupos o las personas. El líder de opinión en la conducta de consumo. El grupo de referencia y su importancia en la conducta económica del individuo. La sumisión de la Comunicación Publicitaria a los condicionamientos psicosociales de los receptores.

19. *La descripción y elección de los receptores de la Comunicación Publicitaria.*

Los criterios descriptivos de los receptores específicos de la Publicidad. Los criterios sociodemográficos y geográficos y hábitat. Los criterios de acuerdo con pautas de consumo o indicadores de equipamiento. Los criterios psicológicos y los centros de interés del consumidor. Los estilos de vida como factor para la selección.

20. *La estrategia en la elección de los receptores de la comunicación Publicitaria.*

La definición del "target" o "Público-objetivo" a quien va expresamente dirigida la Comunicación Publicitaria. Errores en la elección del "target". La segmentación del "target". Los riesgos: la generalización o la especificación.

PARTE IV: El mensaje publicitario: fundamentos teóricos de su estructura.

21. *La Publicidad: Comunicación específica.*

La Publicidad como lenguaje. El discurso publicitario. El mensaje publicitario: Su estructura. El mensaje publicitario: Sus funciones. Los planteamientos teóricos de una semiótica publicitaria.

22. *La sintaxis de la Publicidad.*

El signo publicitario. La pluralidad de códigos en el mensaje publicitario. Los distintos intentos clasificadores. La articulación de los diferentes códigos en el manifiesto publicitario. La paradigmática publicitaria.

23. *La semántica de la Publicidad.*

Semiótica de la significación. Publicidad y producción de sentido. El análisis semántico: su ámbito. El análisis de discurso: tipología del discurso.

PARTE V : El mensaje publicitario: Génesis y Desarrollo.

24. *Génesis del mensaje publicitario*

La Plataforma informativa de partida o "briefing". La sumisión del mensaje a los objetivos de Marketing. Objetivos de Marketing. y objetivos de Publicidad. Plan de Publicidad. Estudio de los condicionamientos contextuales del producto y del "grupo-objetivo" de la campaña.

25. *La Fuente en el proceso de Comunicación Publicitaria.*

Influencia de las características de la fuente en la credibilidad de los mensajes. Actitudes ante la fuente. Información sobre la imagen del producto. El análisis de Kelman en la Comunicación Publicitaria.

26. *Estrategias comunicativas.*

Taxonomía de los objetivos publicitarios. Elección de estrategias en función de los objetivos. El mensaje básico. Distintas interpretaciones sobre la estructuración del mensaje.

27. *Creatividad.*

El concepto de creatividad. Teorías acerca de la creatividad. Cualidades de la obra creativa. Campos de aplicación de la creatividad.

28. *La creatividad en la publicidad.*
El proceso creativo en la Publicidad. Las técnicas creativas actuales. El empleo de las técnicas creativas en la Publicidad. Características de la creatividad publicitaria. La expresión creativa en los distintos medios publicitarios.
29. *La pragmática creativa en Publicidad.*
Principios generales del proceso de creación de una campaña publicitaria. La elección del "eje de comunicación". Las ideas generales de la campaña. El ajuste de la campaña al "público-objetivo". Determinación definitiva de la línea.
30. *La creatividad en los medios.*
La creatividad en los medios tradicionales. Creatividad en los medios impresos actuales. Tipografía e ilustraciones: su función. El texto. El uso del color.
31. *La creatividad publicitaria en los medios audiovisuales.*
La creatividad del mensaje publicitario en radio. Las diferentes formas radiofónicas de los anuncios. La creatividad en cine y televisión. Los géneros filmicos publicitarios. El "story-board". El "spot" como paradigma de la Comunicación Publicitaria actual.

PARTE IV: La difusión del mensaje publicitario.

32. *La población objetivo como hipótesis de partido.*
La segmentación de los receptores. La ponderación de los segmentos conforme al interés del anunciante. Principios descriptivos de los distintos modelos. Su aplicación práctica.
33. *La planificación de medios.*
Ideas generales sobre planificación de medios. Los distintos conceptos de AUDIENCIA. La estrategia de medios. Distintos criterios. Tendencias actuales.
34. *Costos Publicitarios.*
El presupuesto de Publicidad. Los modelos para su cuantificación. Práctica corriente (C.P.M.). Hacia una racionalización de los presupuestos.
35. *Control de la eficacia publicitaria.*
Medida de la eficacia. El pre-test y el post-test. Otros métodos de investigación.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- AAKER, David A. y MYERS, John G.: *Management de la Publicidad: perspectivas prácticas.* ESADE Hispano Europea, 1984.
- FELIU GARCÍA, Emilio: *Los lenguajes de la Publicidad.* Universidad de Alicante, 1984.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio: *Fundamentos para la Teoría del Lenguaje Publicitario.* Madrid, Forja, 1982.
- HERREROS ARCONADA, Mario: *Introducción a la Comunicación publicitaria.* (Apuntes de las explicaciones de clase). En prensa.
- MARTÍN ARMARIO, Enrique: *La gestión publicitaria.* Madrid, Pirámide, 1980
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón: *Introducción a la teoría de la Publicidad.* Madrid, Técnos, 1979.
- SUMANEK, Jim: *Planificación de los medios.* Madrid, E. Eresma.

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

- BARTON, Roger (ed.): *Handbook of Advertising Management* New York, McGraw-Hill, 1970.
- CATHELAT, Bernard avec CADET, Andre: *Publicité et société*. Paris, Payot, 1976.
- DUNN, S. Waston and BARBAN, M.: *Advertising: Its role in modern Marketing*. Chicago, Dryden Press, 5a ed. 1982.
- HOUSTON, G. & PALEY, Norton.: *Marketing for the non-marketing executive*. New York, Amacom, 1981.
- JUGENHEIMER, Donald W. & WHITE, Gordon E.: *Rasic Advertising*. Columbus. Ohio. Grid Publishing Inc. 1979.
- PERCY, Larry & ROSSITER, John R.: *Advertising strategy: A communication theory approach*. New York. Praeger. 1980.
- PÉREZ RUIZ, Miguel Angel.: *El mensaje publicitario y sus lenguajes*. Madrid, I.N.P., 1979.
- POPE, Daniel: *The Making of Modern Advertising*. New York, McGraw-Hill, 1970.
- SAMSON, Harlan E.: *Advertising: Planning & Techniques*. Chicago. South-Western Publishing Co. 1979.
- TURNBULL, Arthur T.: *The graphics of communication*. New York. Holt, Reinehart and Winston. 1980.
- WEILBACHER, William M.: *Advertising* New York. Macmillan, 1979.

EVALUACIÓN (Profs. HERREROS y ATXA)

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. Así mismo 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.

EVALUACIÓN (Prof. ULLOD)

Realización de dos exámenes parciales, independientes.