terceres parts de les tres hores setmanals, aseguides, de classe. El domini de "Les tècniques de redacció periodística", o tercera part del programa, serà doncs l'objecte de l'avaluació parcial i final de curs.

L'avaluació tindrà en compte dos elements fonamentals: examen a la fi del primer trimestre més un treball posterior, i la valoració continuada dels treballs realitzats a classe, en grup o individualment. Els qui segueixin aquestes activitats no s'hauran de presentar - si no estàn suspesos- a l'examen final. Els qui només optin per l'examen final hauran d'elaborar també dos treballs, d'acord amb el professor, sobre la matèria del curs.

Al llarg del curs és previst de realitzar visites a un diari, ràdio i TV, més agència i altres mitjans de tipus electrònic.

CODI: 1011 - TEORIA I HISTÒRIA DE LA PUBLICITAT.

PROF.: MARIO HERREROS ARCONADA
Advocat
Llic. en CC de la Informació
Dr. en CC de la Informació
Catedràtic de Comunicació
àudiovisual i Publicitat

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ
àUDIO-VISUAL I PUBLICITAT

TREBALLS D'INVESTIGACIÓ O DE SÍNTESI SIGNIFICATIUS

1. últimes publicacions: *Teoria y Técnica de la Propaganda Electoral.* (Formas publicitarias) P.P.U. Barcelona. 1989.
2. *La Publicidad en el diseño urbano*, coautor con Enric Satué. Publivia. Barcelona, 1988.
3. *Articles diversos* en revistas como *Telos, Adgráfica, Campaña, Control*, etc.
4. Ultimes investigacions: *La família vista a través de la publicidad en las revistas Blanco y Negro y ¡Hola! desde 1981 a 1989.*
5. *Ponències, seminaris i cursos de Publicitat* patrocinats per distintes institucions i organismes públics i privats.

ACTIVITATS PROFESSIONALS SIGNIFICATIVES

1. Tècnic de Publicitat per l'Escola Oficial de Publicitat (1971).
2. Director Tècnic i Director de Comptes a Agències de Publicitat com *Alas/Catalunya, Danis Benton & Bowles* a Barcelona, etc.
3. Pertany a l'equip d'investigació d'opinió pública del I.C.P. Research. (Madrid).

PROF: PEDRO MA. ATXA GAJATE
Llic. en CC de la Informació

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ
àUDIO-VISUAL I PUBLICITAT

ACTIVITATS PROFESSIONALS SIGNIFICATIVES

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

PROF: ANA MA. ULLOD PUJOL
Llic. en CC de la Informació
(Publicitat), UAB, 1983.

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ
àUDIO-VISUAL I PUBLICITAT

ACTIVITATS PROFESSIONALS SIGNIFICATIVES

1. Periodista a *El Noticiero Universal* (seccions d'Economia, Societat i local), 1979.
2. Enviada especial a l'assemblea general de la ONU, 1979.
3. Ejecutiva de comptes a l'agència de Publicitat *Bassat, Ogilvy & Mather*, 1984-1988.

OBJECTIU DE L'ASSIGNATURA

Introducir al alumno en conocimiento del proceso de comunicación publicitaria para encauzar los posteriores contactos con las disciplinas propias de la licenciatura en publicidad.

Facilitar su primer contacto con el mundo y el lenguaje publicitarios y formar las bases conceptuales que afianzarán los conocimientos futuros que habrán de adquirir en profundidad, durante el resto de los cursos, sobre todo en los de especialidad.

TEMARI

PART I: EL CONCEPTO DE COMUNICACION PUBLICITARIA

1. *Ciencia y comunicación.*
   1.1 Naturaleza de los conocimientos científicos: ciencias formales *versus* ciencias empíricas.
   1.2 La comunicación como objeto científico.
   1.3 Amplitud de los campos científicos interesados por la comunicación.
   1.4 La comunicación : Praxis y Teoría.
   1.5 La comunicación: la pluralidad de áreas.
   1.6 El enfoque multidisciplinario de la comunicación.
2. *Comunicación y Publicidad.*
   2.1 Comunicación: Individuo y sociedad.
   2.2 Aspectos teleológicos de la comunicación.
   2.3 La comunicación social.
   2.4 La comunicación de masas.
   2.5 Los distintos paradigmas de la comunicación de masas.
   2.6 La Publicidad como proceso de comunicación.
3. *Categorías relacionales y teleológicas de la comunicación publicitaria.*
   3.1 Publicidad y Economía.
   3.2 Publicidad y Sociología.
   3.3 Publicidad y Psicología.
   3.4 Publicidad y Psicología Social.
   3.4 Publicidad y Lingüística.
   3.6 Publicidad y Artes plásticas.
   3.7 Publicidad y Artes Audiovisuales.
4. *Concepto y Características de la Comunicación publicitaria.*
   4.1 Objetos básicos de la comunicación publicitaria.
   4.2 Funciones: ¿Persuadir, convencer, manipular?
   4.3 Similitudes y diferencias conceptuales de la publicidad con otros géneros de comunicación persuasiva.
   4.4 Singularidad de los objetos publicitarios en relación con otros géneros de comunicación persuasiva.

PART II: LOS EMISORES DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA

5. *La publicidad como herramienta del marketing.*
   5.1 Los fundamentos del marketing.
   5.2. Los elementos de la estrategia de marketing y su relación con la publicidad.
   5.3 La publicidad entendida como una variable más del marketing-mix.
6. *Las agencias de publicidad.*
   6.1 Nacimiento, evolución y presente de la agencia de publicidad.
   6.2 Las diferentes estructuras de agencia y los servicios que prestan.

   6.3 Las empresas colaboradoras de la actividad publicitaria.
   6.4 La retribución de las agencias.
   6.5 Los principales beneficios del negocio publicitario.

PART III: LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

7. *Los medios en su sentido publicitario.*
   7.1 Aspectos conceptuales de los medios desde el punto de vista publicitario.
   7.2 Problemática del empleo de los "mass media" por la publicidad.
   7.3 Evolución del empleo publicitario de los distintos medios.
8. *Los medios publicitarios impresos.*
   8.1 Los periódicos.
   8.2 Las revistas de información general.
   8.3 Las revistas especializadas.
   8.4 La publicidad directa.
   8.5 La publicidad exterior.
   8.6 La publicidad impresa a través de las nuevas tecnologías.
9. *Los medios publicitarios audiovisuales.*
   9.1 El cine.
   9.2 La radio.
   9.3 La televisión.
   9.4 Los llamados "audiovisuales".
   9.5 Los medios audiovisuales propiciados por las nuevas tecnologías.

PART IV: EL RECEPTOR DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA

10. *Receptor y motivación.*
    10.1 El comportamiento del consumidor.
    10.2 Un modelo simplificado de los efectos de la publicidad.
    10.3 Los deseos y las motivaciones del consumidor.
    10.4 Las percepciones del consumidor.
11. *Las actitudes del consumidor.*
    11.1 Concepto de actitudes.
    11.2 Estructura de las actitudes.
    11.3 Modelos de actitudes.
    11.4 Memoria selectiva.
    11.5 Cambios de actitudes.
12. *Los procesos de compra.*
    12.1 Las decisiones del consumidor.
    12.2 Las diferencias individuales.
    12.3 La dinámica de compra.
    12.4 Los elementos principales del modelo de comportamiento de compra y consumo.
    12.5 Esquema de la pontencia publicitaria.
    12.6 Límites impuestos a la comunicación publicitaria.

PART V: LA PRAXIS PUBLICITARIA

13. *Los planes de publicidad.*
    13.1 Los objetivos publicitarios.
    13.2 La determinación de las estrategias de comunicación.
    13.3 La determinación del presupuesto.
    13.4 La planificación, ejecución y control de la campaña.
14. *La creación del mensaje publicitario.*
    14.1 El proceso de creación publicitaria.

14.2 Los contenidos del mensaje publicitario.
14.3 Las fuentes de inspiración.
14.4 Las formas del mensaje publicitario.
14.5 La creación y realización de anuncios impresos.
14.6 La creación y realización de anuncios en radio.
14.7 La creación y realización de anuncios en televisión.

PART VI: LA DIFUSION DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y SU CONTROL

15. *Los planes de medios.*
15.1 Los objetivos publicitarios en la difusión de una campaña.
15.2 Principios generales de estrategia de medios. Conceptos fundamentales.
15.3 La elección de soportes.
15.4 El calendario de difusión.
15.5 La compra de medios.
15.6 La difusión.
16. *Los resultados de la comunicación publicitaria.*
16.1 Las fuentes de datos.
16.2 La información necesaria para el análisis de resultados de la comunicación publicitaria.
16.3 Los diferentes métodos de investigación empleados.
16.4 La evaluación de los resultados.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia bàsica:

HERREROS ARCONADA, M.: *Teoría y técnica de la propaganda electoral (Formas publicitarias).* Promoción Publicaciones Universitarias. Barcelona, 1989.
A. AAKER, D.: *Management de la publicidad.* Hispano Europea.

Bibliografia Complementaria:

MUCCHEHIELLI, A.: *Las motivaciones.* Paidotribo, Barcelona, 1988.
MARTIN ARMARIO, E.: *La gestión publicitaria.* Pirámide. Madrid, 1980.
SURMANED, J.: *Una guia fácil y rápida para la planificación de medios.* Eresma. Madrid, 1982.
MASLOW, A.: *Motivación y personalidad.* Barcelona, Sagitario, 1985.
HERREROS ARCONADA, M.: *Introducción a la Comunicación publicitaria.* (Apuntes de las explicaciones de clase). En prensa.
MARTIN ARMARIO, E.: *La gestión publicitaria.* Madrid, Pirámide, 1980
SáNCHEZ GUZMáN, J.R.: *Introducción a la teoría de la Publicidad.* Madrid, Tecnos, 1979.
SUMANEK, J.: *Planificación de los medios.* Madrid, E. Eresma.

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

BARTON, R. (ed.): *Handbook of Advertising Management* New York, McGraw-Hill, 1970.
CATHELAT, B. y CADET, A.: *Publicité et societé.* Paris, Payot, 1976.
DUNN, S. W. y BARBAN, M.: *Advertising: Its role in modern Marketing.* Chicago, Dryden Press, 5a ed., 1982.
HOUSTON, G. y PALEY, N.: *Marketing for the non-marketing executive.* New York, Amacom, 1981.
JUGENHEIMER, D.W. y WHITE, G.E.: *Basic Advertising.* Columbus. Ohio. Grid Publishing Inc., 1979.

PERCY, L. y ROSSITER, J.R.: *Advertising strategy: A communication theory approach.* New York. Praeger, 1980.
PéREZ RUIZ, M.A.: *El mensaje publicitario y sus lenguajes.* Madrid, I.N.P., 1979.
POPE, D.: *The Making of Modern Advertising.* New York, McGrawHill, 1970.
SAMSON, H.E.: *Advertising: Planning & Techniques.* Chicago. South-Western Publishing Co., 1979.
TURNBULL, A.T.: *The graphics of communication.* New York. Holt, Reinehart and Winston, 1980.
WEILBACHER, W.M.: *Advertising* New York. Macmillan, 1979.

AVALUACIó (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, dos 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 obligatotoria 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.

AVALUACIó (Prof. ULLOD)

Realización de dos exámenes parciales liberatorios, así como de diversos trabajos en clase para un mejor seguimiento del nivel de los alumnos.