

Departament
Comunicació Àudio-visual i Publicitat

[Handwritten signature]

Curs 1991 - 92

Programa de l'Assignatura:

.....TEORIA I HISTÒRIA DE LA PUBLICITAT

.....
.....
.....

Codi Assignatura:1011.....

Professor/s:

.....Mario HERREROS ARCONADA.....

.....Mariano.R. CASTELLBLANQUE.....

.....Anna.M. ILLOD PUJOL.....

.....
.....
.....
.....
.....

Facultat de Ciències de la Informació



Universitat Autònoma de Barcelona

DEPARTAMENTO DE COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.

TEORIA E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD
(TEORIA DEL PROCESO DE COMUNICACION PUBLICITARIA)

Profesor: Mario HERREROS ARCONADA.

Abogado.

Licenciado en CC de la Información.

Doctor en CC de la Información.

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

TRABAJOS DE INVESTIGACION O DE SINTESIS SIGNIFICATIVOS.

Ultimas publicaciones: "Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral. (Formas publicitarias)" P.P.U. Barcelona. 1989.

"La Publicidad en el diseño urbano" coautor con Enric Satué. Publivia. Barcelona. 1988.

Artículos diversos en revistas como Telos, Adgráfica, Campaña, Control, etc.

Ultimas investigaciones: "La familia vista a través de la publicidad en las revistas "Blanco y Negro" y "¡Hola!" desde 1891 a 1989".

Ponencias, seminarios y cursos de Publicidad patrocinados por distintas instituciones y organismos públicos y privados.

ACTIVIDADES PROFESIONALES SIGNIFICATIVAS.

Técnico de Publicidad por la Escuela Oficial de Publicidad (1971)
Director Técnico y Director de Cuentas en Agencias de Publicidad como Alas/Catalunya, Danis Benton & Bowles en Barcelona, etc.

Pertenece al equipo de investigación de Opinión pública del I.C.P.' Research. (Madrid)

OBJETO DE LA ASIGNATURA.

Primero: Introducir al alumno en conocimiento del proceso de comunicación publicitaria para encauzar sus posteriores contactos con las disciplinas específicas de la licenciatura en publicidad.
Segundo: Facilitar su primer contacto con la terminología, los problemas y el vasto mundo científico ligado a la actividad publicitaria.

Tercero: Establecer las bases conceptuales favorecedoras de los conocimientos futuros sobre la comunicación empresarial e institucional que, en profundidad, supondrán la materia de estudio del resto de los cursos comprendidos por esta licenciatura.

PROGRAMA

PRIMERA PARTE: EL PROCESO DE COMUNICACION Y LA COMUNICACION EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL

TEMA 1.: Fundamentos teóricos de la comunicación

- 1.1.- La comunicación. diferentes aspectos conceptuales.
- 1.2.- Amplitud de la comunicación como objetivo científico.
- 1.3.- Importancia de la comunicación en la sociedad actual.

TEMA 2.- La percepción y el proceso de comunicación.

2.2.- Determinantes del proceso perceptivo.

2.3.- La selección perceptiva.

2.4.- La implicación personal o grupal y la percepción.

TEMA 3.-La nueva comunicación funcional

3.1.- La comunicación interpersonal.

3.2.- La comunicación impersonal.

3.3.- La comunicación colectiva.

3.4.- La comunicación de masas y su evolución.

3.5.- Los principales modelos científicos de la comunicación de masas.

TEMA 4.-La nueva comunicación funcional

4.1.- Organizaciones y comunicación.

4.2.- Tipología de las organizaciones.

4.3.- La estructura y la función de la comunicación en las organizaciones.

4.4.- La empresa como organización: la comunicación empresarial y sus clases.

4.5.- Las nuevas relaciones de comunicación.

4.6.- Las nuevas tendencias en el mercado de la comunicación.

TEMA 5.-La Publicidad como proceso específico de comunicación

5.1.-El encaje de la Publicidad en los modelos de comunicación de masas.

5.2.-El concepto de Publicidad. Sus limitaciones.

5.4.- Publicidad y Marketing.

TEMA 6.-El rol económico de la comunicación publicitaria

6.1.- Los fundamentos del Marketing.

6.2.- Determinantes y políticas del marketing.

6.3.- Encaje de la Publicidad en el "marketing-mix".

6.4.-La estructura de los mercados. Su análisis en función de la demanda.

6.5.-El rol de la publicidad en el proceso de comercialización de bienes y servicios.

SEGUNDA PARTE: LOS EMISORES DE LA PUBLICIDAD.

TEMA 7.- El anunciante como emisor sufragador

7.1.-El anunciante. Sus orígenes.

7.2.-Evolución de los anunciantes y de los productos y servicios anunciados.

7.3.-La naturaleza actual de los inversores en publicidad.

7.4.-Evolución de los inversores publicitarios.

7.5.-Descripción cuantitativa y cualitativa de los anunciantes actuales.

7.6.-El mercado publicitario del Estado Español.

7.8.-Inversiones por sectores.

7.9.-Inversiones publicitarias en los "mass-media".

7.10.-Inversiones publicitarias en otros medios.

8.1.- Orígenes de la publicidad moderna.
8.2.- Orígenes de la Agencia de Publicidad.

8.3.- Clases de agencias. Estructura.

8.4.- La influencia norteamericana.

8.5.- Los clientes de la Agencia de Publicidad.

TEMA 9.- La industria de la Publicidad

9.1.- La Agencia de Publicidad como negocio.

9.2.- Las relaciones Agencia/Cliente.

9.3.- Prestaciones y responsabilidades de la Agencia.

9.4.- Remuneración de la Agencia

9.5.- Elección de Agencia de Publicidad.

9.6.- La expansión de las Agencias multinacionales y la unificación del mercado publicitario.

9.7.- Las empresas y actividades subsidiarias de la actividad publicitaria.

TERCERA PARTE: LOS RECEPTORES DE LA PUBLICIDAD

TEMA 10.- El consumidor en general

10.1.- El universo de los consumidores.

10.2.- Categorías de consumidores.

10.4.- Diferencias entre mercados.

10.5.- Similitudes en las pautas de consumo.

10.6.- Hacia una standarización del consumo.

TEMA 11.- El conocimiento de los receptores de la publicidad

11.1.- La investigación del consumidor.

11.2.- Las investigaciones cuantitativas y cualitativas.

TEMA 12.- Las determinaciones sociales en la conducta del consumidor

12.1.- La conducta social y la influencia personal.

12.2.- Los grupos, sus clases.

12.3.- Los valores sociales.

12.4.- El status y el rol como determinantes de las conductas de consumo.

12.5.- El grupo de trabajo y el consumo.

12.6.- El grupo de referencia y el consumo.

12.7.- Los líderes de opinión y el consumo.

12.8.- El interaccionismo simbólico y la Publicidad.

TEMA 13.- Las determinantes psicológicas en la conducta de consumo

13.1.- Los valores individuales y el consumo.

13.2.- Consumo y motivación.

13.3.- Las actitudes y el consumo.

13.4.- Cambio de actitudes y persuasión.

13.4.- Persuasión y Publicidad

13.5.- Actitudes y estructura del mercado.

TEMA 14.- Objetivos publicitarios como intento de influencia en las actitudes y en la conducta del consumidor.

14.1.- La fijación de objetivos publicitarios.

14.2.- El modelo Dagmar

14.3.- Imagen y posicionamiento.

14.3.- Determinación de la estrategia de posicionamiento.

de comunicación

TEMA 15.- Los planes de "posicionamiento".

- 15.1.- Introducción, Aspectos comunicativos de la imagen y el "posicionamiento".
- 15.2.- El "posicionamiento" pasivo y el activo.
- 15.3.- La acción de "posicionar".
- 15.4.- El "posicionamiento" de productos y servicios.
- 15.5.- El "posicionamiento" de líderes y aspirantes.

TEMA 16.- Los planes de publicidad

- 16.1.- Los objetivos publicitarios.
- 16.2.- La estrategia publicitaria.
- 16.3.- Las diferentes clases de estrategias.
- 16.4.- La determinación de la estrategias de comunicación.
- 16.3.- La determinación del presupuesto.

TEMA 17.- La creación de la campaña

- 17.1.-Concepto y principios de la creatividad.
- 17.2.-El proceso creativo.
- 17.3.- Las principales escuelas de creatividad publicitaria.
- 17.4.- Los elementos de creación publicitaria.
- 17.5.- La concepción de la campaña.
- 17.6.- Campaña y "target".
- 17.7.- Las distintas técnicas a utilizar.
- 17.8.- Los contenidos del mensaje publicitario.
- 17.9.- Las fuentes de inspiración.

17.13.- La creación de anuncios para medios audiovisuales.

- 17.14.1 Los "tests" y "post-tests" de las campañas.

TEMA 18.- La producción de la campaña

- 18.1.- La producción de anuncios para prensa y demás medios impresos.
- 18.2.- El producción publicitaria para radio y demás medios sonoros.
- 18.3.- La producción publicitaria para medios audiovisuales.
- 18.4.- La producción para el medio exterior.
- 18.5.- La producción para PLV y demás variaciones en medios tridimensionales.

QUINTA PARTE: LA DIFUSION DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y SU CONTROL.

TEMA 19.- Los planes de medios.

- 19.1.- La investigación de medios.
- 19.2.- Los objetivos publicitarios en la difusión de una campaña.
- 19.3.- Principios generales de estrategia de medios. Conceptos fundamentales.
- 19.4.- Cálculo manual de la audiencia útil y de los ratios más comunes en la planificación de medios publicitarios.
- 19.5.- La elección de soportes.

TEMA. 20.- El control de los resultados publicitarios.

- 20.1.- La investigación y las fuentes de datos.
- 20.2.- La información necesaria para el análisis de resultados de la comunicación publicitaria.
- 20.3.- Los diferentes métodos de investigación.
- 20.4.- La evaluación de los resultados.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía básica:

El conocimiento de la disciplina exigido en las diferentes pruebas a celebrar durante el curso está contenido en las obras que se relacionan además de las explicaciones impartidas en las

clases. Las obras de referencia son las siguientes:

- David A. Aaker y John B. Myers: **MANAGEMENT DE LA PUBLICIDAD. Perspectivas Prácticas.** Hispano Europea. Barcelona. 1989.
- Mario Herreros Arconada.: **TEORIA Y TECNICA DE LA PROPAGANDA ELECTORAL (FORMAS PUBLICITARIAS).** Promociones y Publicaciones Universitarias. Barcelona. 1989.
- H. Joannis.: **EL PROCESO DE CREACION PUBLICITARIA.** Deusto. Bilbao. 1989.
- Enrique Martín Armario.: **LA GESTION PUBLICITARIA.** Pirámide. 1985.

Bibliografía complementaria

Britt, B.H. and Boyd, H.W. Jr (eds): **MARKETING MANAGEMENT AND ADMINISTRATIVE ACTION.** 3rd edition. McGraw-Hill Book Co. 1973

Brochand, Bernard et Jacques Lendrevie.: **LE PUBLICITOR.** Dalloz. 1986

Colin J. Coulson-Thomas.: **MARKETING COMMUNICATIONS.** Heinemann. 1990

IREP.: **MESURER L' EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ.** Les Editions d'Organisation. 1989.

Kathleen Hall Jamieson and Karolyn Kohrs Campbell.: **THE INTERPLAY OF INFLUENCE.** Second edition. Wadsworth Publishing Compa-

ny. 1988.

Hart, Norman A. and James O'Connor. (eds): **THE PRACTICE OF ADVERTISING** Heinemann. 1986

Hovland, Roxanne and Gary B. Wilcox.(eds): **ADVERTISING IN SOCIETY.** NTC Business Books. 1989.

Davis Martyn.: **THE EFFECTIVE USE OF ADVERTISING MEDIA.** Busibes Books. 1981.

Delozier, M. Wayne.: **THE MARKETING COMMUNICATION PROCESS,** McGraw-Hill Book Company. 1978.

M.P. Davis.: **THE EFFECTIVE USE OF ADVERTISING MEDIA.** Business Books. 1981

Hart, N.A. and O'Connor, J. (eds): **PRACTICE OF ADVERTISING.** Heinemann. 1986

Ingram, Dan.: **Television Advertising.** Business Publications. 1965

2000. 1989

Ries, Al y Jack Trout. POSICIONAMIENTO. McGraw-Hill. 1990.

Bauvageot, Anne. FIGURES DE LA PUBLICITE, FIGURES DU MONDE.

PUF. 1990

Banchez Guzman, J.R. MARKETING COMUNICACION. Editorial

Ciencia. 1989

Thoveron Gabriel. LA COMMUNICATION POLITIQUE AUJOURD'HUI.

Editions Universitaires. 1990

COOI: 1011 - TEORIA I HISTORIA DE LA PUBLICITAT

Prof: Mariano R. Castellblanque

Licenciado en CCI (Periodismo y Publicidad) UAB

ACTIVIDADES PROFESIONALES SIGNIFICATIVAS

Periodista en TVE (informativos; internacional) 1982, 1983

Colaborador en Londres en la revista ANUNCIOS, 1990

Creativo en McCann Erickson Barcelona, 1988, 1989

Creativo en Translators in Advertising, Londres, 1990

Creativo en Solución Diagonal Barcelona, y en Dayax, 1991

Asesor de Comunicación Freelance, 1991

CURSOS Y SEMINARIOS DE PERFECCIONAMIENTO

Curso de Marketing General, Instituto Superior de Marketing, Barna.

Monitoring advertising performance in a downturn, Londres

Television Sponsorship - The Explosion in Potencial - Londres

European research languages - Lingua franca or continued

Babel - Londres

EVALUACION

La evaluación será continuada, teniendo gran importancia la asistencia a clase: aplicación de las lecciones teóricas y su terminología específica a casos prácticos (análisis de casos). Será tenida en cuenta la participación activa.

Habrà al menos un trabajo en grupo obligatorio, sobre un tema de interés, a determinar.

Habrà otras actividades opcionales que no evaluarán si no se hacen, pero que si se hacen se valorarán muy positivamente.

Habrà dos exámenes liberatorios y un final.

Habrà un examen en septiembre de toda la asignatura.

N.B. Una vez aprobados los exámenes todos los trabajos y actividades pueden subir nota, pero los trabajos y actividades no aprueban un examen suspendido.