

ASIGNATURA: TEORIA DE LA PUBLICIDAD

Tema 1.- EL CONCEPTO CIENTIFICO DE PUBLICIDAD Y SUS PROBLEMAS.

El problema definitorio.- Las áreas de actuación de la publicidad.- Las limitaciones conceptuales.- el problema de la interdisciplinariedad.- La Publicidad y la teoría científica.-

Tema 2.-EN TORNO AL CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

El contexto socio-económico generador de la comunicación publicitaria.- Su especificidad.- El concepto de publicidad.- Diferencias y similitudes entre los conceptos: Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas.

Tema 3.-LA TEORIA CIENTIFICA Y LA PUBLICIDAD

Los presupuestos de la Ciencia.- Hipótesis y explicaciones.- El método científico: algunas delimitaciones preliminares.- Aproximación conceptual.- Métodos de investigación científica en las Ciencias Humanas.- Reglas aplicatorias.- El posible carácter científico de la publicidad.- La pluralidad de enfoques.- La necesidad de una teoría publicitaria y sus características.

Tema 4.- HACIA UNA TEORIA DE LA PUBLICIDAD

Los condicionantes de una teoría de la Publicidad.- La variedad de perspectivas.- La perspectiva lingüística y semiótica.- El enfoque de la psicología social y del interactivismo simbólico.- El enfoque psicológico: escuela de la gestalt; enfoque conductista; enfoque psicoanalítico; enfoque de la motivación.

Tema 5.- ASPECTOS METODOLOGICOS INTERDISCIPLINARES.

El método.- El método fenomenológico.- El método histórico.- Las fases de la metodología histórica.- El método semiótico.- Conclusiones sobre la situación metodológica.

Tema 6.-NATURALEZA Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Naturaleza de la publicidad.- Su evolución histórica.- La publicidad y el contexto socioeconómico.- La publicidad como comunicación comercial.- La publicidad como comunicación de masas.- La publicidad como comunicación social.

Tema 7.- LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING-MIX

Concepto de marketing.- El papel de la publicidad en la estructura de marketing.- De la estrategia de marketing a la estrategia de publicidad.- La publicidad como elemento de la política de promoción.

Tema 8.- ESTRUCTURA Y ROLES DESEMPEÑADOS POR LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.

La agencia de publicidad.- Orígenes.- La evolución de la agencia de publicidad.- Naturaleza y funciones de una agencia de publicidad de servicios plenos.- Los otros tipos de agencias.- Descripción de la situación actual en el mercado europeo, español y catalán.

Tema 9.- LOS ANUNCIANTES EN EL ESTADO ESPAÑOL.

Principales anunciantes en el Estado Español.- Los factores influyentes en la organización de este mercado.- La elección de agencia de publicidad.- Problemas y necesidades particulares en materia de publicidad. *Los medios : inversión, distribución de los mismos* ^{Indicaciones}

Tema 10.- LA PUBLICIDAD COMO MENSAJE PERSUASIVO.

El concepto de persuasión.- Las actitudes.- Determinantes de las actitudes.- La valoración de la comunicación persuasiva.- Las concepciones corrientes de la persuasión.- Aproximación científica a la persuasión.- Las audiencias de los mass media.

Tema 11.- LOS MODELOS TEORICOS DE LA PERSUASION PUBLICITARIA

Los paradigmas clásicos de la comunicación.- Los efectos de la comunicación y sus jerarquías.- Los modelos de la persuasión publicitaria.- Evolución del estudio y la investigación de la persuasión publicitaria.- El modelo experimental de la persuasión.- La exposición a los mensajes.- Su decodificación.- el proceso de aceptación o de rechazo.- Actitudes y procesos de decisión. Teoría del impacto y tipos de efectos.

Tema 12.- LA PUBLICIDAD COMO PROBLEMA DE INFORMACION

El paradigma del proceso de información.- El proceso de información en la Publicidad.- Principios básicos de la información en la investigación publicitaria. -El proceso cognitivo iniciado por la exposición a la publicidad.- Estructura teórica.- Efectos informativos de la publicidad.

Tema 13.- ASPECTOS ECONOMICOS Y SOCIALES DE LA PUBLICIDAD

El sistema de libertad de mercado.- El rol de la publicidad en este sistema.- el valor añadido.- Mercado monopolista y mercado de libre competencia.- Publicidad y libertad de expresión.- Influencia social de la publicidad e influencia de la sociedad en la publicidad.

Tema 14.- LA INVESTIGACION PUBLICITARIA

Los métodos para tomar decisiones.- Características de la buena investigación para la comunicación.- La investigación en marketing.- La investigación en publicidad.- Publicidad e investigación del consumidor.- La hipotética creación de deseos.- Las motivaciones del consumidor.- Otras variables motivadoras.- Algunos modelos teóricos de la investigación del consumidor.

Tema 15.- LAS MOTIVACIONES Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES Y LA PUBLICIDAD

El entorno del consumidor.- Las variables a cuantificar.- actitudes y procesos de decisión.- La noción de riesgo.-La experiencia personal.- Congruencias y disonancias.- Las teorías del impacto.- Los comportamientos del mercado y del consumidor.- Modelo simplificado de los efectos de la publicidad.- La publicidad, los deseos y motivaciones del consumidor.

Tema 16.- ASPECTOS TEORICOS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS (1)

Las jerarquias de los objetivos publicitarios.- Las dos visiones de la comunicación publicitaria. Las implicaciones de la estrategia del mensaje publicitario.- definición de las actitudes.- estructura de las actitudes.- Teorías del cambio de actitudes por la publicidad.- Exposición.- Percepción.- Integración.-Acción.

Tema 17.- ASPECTOS TEORICOS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS (2)

Mecanismos del pensamiento y mecanismos publicitarios.- La aproximación conductista.- El modelo socio-cultural.- La aproximación psicodinámica.-Estrategias de memoria visual en publicidad.- La comunicación visual en publicidad.-La aproximación multidimensional.

Tema 18.- ASPECTOS TEORICOS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS. (3)

Clasificación de las necesidades y deseos.- Necesidades psicológicas.- Las necesidades sociológicas.- La aportación de B. Cathelat.- La topografía tendencial.- Los estilos de vida.- Los estilos de comunicación.

Tema 19.- TEORIA DEL "LENGUAJE" PUBLICITARIO.

Las funciones del lenguaje.- La función expresiva.-La función referencial.- la función conativa.- La implicación directa e indirecta.- La función metalingüística.- La función fática.- La función poética.

Tema 20.- PUBLICIDAD Y RETORICA

La expresión publicitaria y las figuras retóricas.- el

discurso publicitario.- La valoración positiva.- La prescripción.- La conformidad y unificación social.- La economía de esfuerzos.- El final feliz.- La promesa de placer.

Tema 21.- TEORIA DE LAS RECLACIONES PUBLICAS

Concepto y naturaleza de las Relaciones Públicas.- Las diversas definiciones de las Relaciones Públicas.- El concepto actual de Relaciones Públicas.-El estudio científico de las Relaciones Públicas.

Tema 22.- LAS RELACIONES PUBLICAS Y SU CONCOMITANCIA CON OTRAS MANIFESTACIONES DE LA COMUNICACION EMPRESARIAL E INTITUCIONAL.

Las Relaciones Públicas y las ciencias sociales.- Relaciones Públicas y Psicología.-Relaciones Públicas y Economía.-Relaciones y Psicología Social.- Relaciones Públicas y Sociología. Relaciones Públicas y Ciencias de la Comunicación.

Tema 23.- EL MARCO DE ACTUACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

Concepto y naturaleza de las funciones de Relaciones Públicas.- Los públicos de las Relaciones Públicas.- concepto y naturaleza de los mismos. Calasificación de los "Públicos".- Precisiones teóricas sobre dicha naturaleza y la actuación de las Relaciones Públicas .

Tema 24.- EL OBJETO MODERRNO DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

El mundo actual de las Relaciones Públicas.- La comunicación efectiva en las Realciones Públicas.- Los aspectos teóricos de la definición de objetivos y planificación de un programa.Teoría sobre la doble función de las relaciones públicas.

25.- RASGOS ESTRUCUTRALES DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y DE LAS RELACIONES PUBLICIAS.

Estrucutra de la actividad de las Relaciones Públicas.- Similitudes y diferencias con la publicidad.- Campos de actuación de clara diferenciación.- Campos de actividad confundidos.- Especificidades estructurales de las Relaciones Públicas.- Especificidades estructurales de la publicidad.- Agencias y gabinetes de Relaciones Públicas.- Las Relaciones Públicas en el Estado Español.