

Programa y bibliografía de la asignatura Teoría e historia de la Publicidad

José Ramón SÁNCHEZ GUZMÁN

Catedrático de Teoría e Historia de la Publicidad
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

El Programa que, de acuerdo con mi personal interpretación, debe constituir la enseñanza de «Teoría e Historia de la Publicidad» en la Facultad de Ciencias de la Información es el resultado de una larga decantación fruto de la experiencia adquirida en mis años de enseñanza e investigación de la publicidad. Por otra parte, el Programa está condicionado por la estructura de las materias que han establecido los diversos Planes de Estudio en el ámbito universitario a que va destinado y por las evidente limitaciones que el tiempo disponible para su desarrollo impone.

Teniendo en cuenta todos estos factores, el Programa lo he establecido pretendiendo cubrir los siguientes objetivos didácticos:

— Cumplir un campo básico de formación en publicidad, válido para las tres Secciones en que se subdividen actualmente los estudios de las Ciencias de Información (Periodismo, Publicidad e Imagen), pues si bien tal formación aparece como ineludible para los futuros licenciados en la Rama de Publicidad, considero que la importancia social y económica del fenómeno publicitario no debe quedar marginada en la formación de los futuros periodistas y expertos en la comunicación audiovisual.

— Adaptarse a las disponibilidades de tiempo que los diversos Planes de Estudios de la Facultad de Ciencias de la Información ofrecen a cada disciplina. Es por ello por lo que el Programa ha exigido, desde el punto de vista didáctico, una reducción sintética en treinta y dos lecciones que permita su exposición completa a lo largo del período lectivo de un solo curso académico.

— Estar constituido por unidades didácticas que abarcan ciclos cerrados de conocimientos que pueden ser impartidos con relativa

independencia de los demás y que, a su vez, permiten el desarrollo de cursos monográficos de especialización por materias. Por otra parte, esta gradación posibilita la evaluación regular del estudiante, tal como hoy se preconiza en los modernos métodos pedagógicos.

De las anteriores consideraciones, el Programa de «Teoría e Historia de la Publicidad» aparece dividido en una parte de carácter introductorio y cinco unidades didácticas.

La parte introductoria consta de una lección en la que se estudia la utilización que hace la publicidad del conocimiento y la metodología científica existente para desarrollar su actividad.

La I UNIDAD DIDÁCTICA abarca un recorrido por el devenir histórico de la actividad publicitaria, concebida ésta como la utilización de técnicas persuasivas encaminadas a vender una determinada mercancía en un momento dado. Esta concepción implica el considerar algunas manifestaciones producidas a lo largo de la historia en este sentido tan sólo como parcialmente de índole publicitaria, dada la consideración de «hechos sociales totales» con que se han desarrollado y la necesidad de estudiar las bases socioeconómicas sobre las que se han asentado.

La II UNIDAD DIDÁCTICA considera la Publicidad como un medio de comunicación de masas, a través del cual la moderna empresa se relaciona con su mercado. Especial atención merecen los problemas de la codificación del mensaje publicitario (lo que en la técnica publicitaria se denomina «Creatividad») y el de la retroalimentación del sistema de comunicación publicitaria (el llamado por los anglosajones «efecto *feed-back*»), que permite al creador publicitario reajustar la codificación de sus mensajes ante la respuesta del receptor de los mismos.

En la III UNIDAD DIDÁCTICA se expone una «Teoría Económica de la Publicidad» en su doble aspecto: desde una perspectiva microeconómica, considerándola como un *input*, o factor de producción de la empresa, y un *output*, o producto de la creación publicitaria y desde una perspectiva macroeconómica, analizando sus efectos sobre la economía nacional en su conjunto.

La IV UNIDAD DIDÁCTICA se desarrolla en torno a la idea de que el mensaje publicitario está dirigido al consumidor, el cual, por un lado, se encuentra ligado a un determinado contexto social (la denominada «Sociedad de Consumo») y, a su vez, se encuentra inmerso en un marco cultural específico (que se denomina «Cultura de Masas»). Ello

implica considerar la llamada «responsabilidad social» de la publicidad y valorar en su justa medida sus contribuciones a la Sociedad.

Finalmente, la V UNIDAD DIDÁCTICA, basándose en la aplicación a la publicidad de la «Teoría General de Sistemas», describe cada uno de sus componentes o variables, sus dimensiones internas y sus relaciones con otras, a fin de ofrecer al alumno una visión teórica de los mecanismos publicitarios que conducen a la creación de los mensajes y a su difusión.

INTRODUCCION

Lección 1: EL TRATAMIENTO CIENTÍFICO DE LA PUBLICIDAD

- 1.1. *La publicidad y el conocimiento científico*
 - La consideración de una disciplina como científica.
 - La publicidad como disciplina científica.
 - El carácter relativista e interdisciplinar de la publicidad.

- 1.2. *La metodología científica aplicada a la publicidad.*
 - Definición de la metodología científica.
 - El método hipotético-deductivo aplicado a la publicidad.
 - La metodología estructural en publicidad.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- KHUN, T. S.: *La estructura de las revoluciones científicas*. México, Fondo de Cultura Económica, 1971.
- PIAGET, J., y OTROS: *Tendencias de la investigación en las ciencias sociales*. Madrid, Alianza, 1976.
- POPPER, K. R.: *La lógica de la investigación científica*. Madrid, Tecnos, 1962.
- WARTOFSKY, M. V.: *Introducción a la filosofía de la ciencia*. Madrid, Alianza, 1976.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- BUENO, G.: *Ensayo sobre las categorías de la Economía Política*. Barcelona, La Gaya Ciencia, 1972.
- GALTUNG, J.: *Teoría y métodos de la investigación social*. Universidad de Buenos Aires, 1966.
- GIBSON, Q.: *La lógica de la investigación social*. Madrid, Tecnos, 1974.
- LEVI-STRAUSS, C.: *Anthropologie structurale*. París, Plon, 1958.
- VIET, J.: *Les méthodes structuralistes dans les sciences sociales*. París, Mouton, 1967.
- WAHL, F., y OTROS: *Qu'est-ce que le structuralisme?* París, Seuil, 1968.

PRIMERA UNIDAD DIDÁCTICA

EVOLUCION HISTORICA DE LA PUBLICIDAD

Lección 2: LAS BASES DEL DESARROLLO HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD

- 2.1. *La economía de subsistencia de los mundos antiguo y feudal*
 - El comercio, desde sus orígenes al siglo xv.
 - Las unidades económicas y el sistema de producción feudal.
 - El predominio del valor de uso y la publicidad.
- 2.2. *El progreso comercial y financiero de los siglos XVI y XVII*
 - El ensanchamiento del mundo económico.
 - El mercantilismo y la acumulación de capital.
 - El pensamiento renacentista, el espíritu de lucro y la publicidad.
- 2.3. *El capitalismo de libre competencia*
 - El impacto de la Revolución Industrial.
 - El librecambio y la doctrina de la libre competencia.
 - La publicidad como forma de comunicación en el mercado.
- 2.4. *El capitalismo monopolista*
 - El proceso de concentración monopolista.
 - Las nuevas formas de competencia en el mercado.
 - La publicidad como fuerza al servicio de las ventas.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- BARAN, P. A., y SWEZY, P. M.: *El capital monopolista*, México, Siglo XXI, 1968.
 BARRE, R.: *Economía política*. Barcelona, Ariel, 1963.
 GALLIOT, M.: *La publicité à travers les âges*. París, Hommes et Techniques, 1965.
 KUCZINSKI, J.: *Breve historia de la economía*. Madrid, M. Castellote, 1972.
 LEFRANC, G.: *Histoire du Commerce Mondial*. París, P. U. F., 1965.
 NIVEAU, M.: *Historia de los hechos económicos contemporáneos*. Barcelona, Ariel, 1968.
 SANCHEZ GUZMAN, J. R.: *Breve historia de la publicidad*. Madrid, Pirámide, 1976.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- CADET, A., y CATHELAT, B.: *La publicidad: del instrumento económico a la institución social*. Barcelona, Hispano Europea, 1971.

- SAMHABER, E.: *Historia del comercio*. Barcelona, Zeus, 1963.
SOMBART, W.: *El apogeo del capitalismo*. México, Fondo de Cultura Económica, 1957.
VICENS VIVES, J.: *Historia General Moderna*. Barcelona, Montaner y Simón, 1974.

Lección 3: PREHISTORIA DE LA PUBLICIDAD

- 3.1. *La publicidad oral: del heraldo al pregonero*
El «grito» como forma rudimentaria del anuncio.
— La voz en ayuda del trueque de mercancías.
— El heraldo griego, el «praeco» romano y el pregonero medieval.
- 3.2. *Las enseñas y su contenido*
— Las «señales» como medio de información y localización.
— Las enseñas griegas y romanas.
— El carácter iconográfico de las enseñas.
- 3.3. *La publicidad escrita: el cartel*
— Etapas básicas de la escritura.
— El axon y kyrbo griego y el album y el Libellus romano.
— El cartel eclesiástico xilografiado.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- GALLIOT, M.: *La publicité à travers les âges*. París, Hommes et Techniques, 1965.
LAGNEAU, G.: *Le Faire Valoir. Une introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires*. París, Sabri, 1969.
LO DUCA, G.: *L'Affiche*. París, P. U. F., 1965.
SANCHEZ GUZMAN, J. R.: *Breve Historia de la publicidad*. Madrid, Pirámide, 1976.
SANTOS TORROELLA, R.: *El cartel*. Barcelona, Argos, 1949.
SCHUWER, Ph.: *Histoire de la publicité*. Ginebra, Rencontre, 1965.
WOOD, J. P.: *The Story of Advertising*. Nueva York, The Ronald Press, 1958.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- COHEN, M.: *La grande invention de l'écriture et son evolution*. París, Imp. Nationales, 1958.
DHONDT, J.: *La alta Edad Media*. México, Siglo XXI, 1974.
EDZARD, O. D.: *Los imperios del Antiguo Oriente*. México, Siglo XXI, 1974.
ELLUL, J.: *Historia de la propaganda*. Venezuela, Monte Avila, 1969.
MILLAR, F.: *El imperio romano*. México, Siglo XXI, 1973.
PIRENNE, H.: *Las ciudades en la Edad Media*. Madrid, Alianza, 1972.

Lección 4: EL CRECIMIENTO Y LA CONFIGURACIÓN DE LA PUBLICIDAD

- 4.1. *La revolución de la imprenta*
 — La invención de la imprenta y la difusión del arte de imprimir.
 — Los primeros carteles impresos.
 — Los catálogos de los libreros y los *siquis*.
- 4.2. *Las Oficinas de Direcciones y las Gacetas del siglo XVII.*
 — Théophraste Renaudot y su tiempo.
 — El *Bureau d'Adresses* y la *Gazette* de Francia.
 — La publicidad en las gacetas.
- 4.3. *Las publicaciones periódicas con anuncios*
 — La información comercial a través de la prensa.
 — Las publicaciones periódicas de anuncios.
 — Las primeras posturas ideológicas ante la publicidad.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- DAHL, S.: *Historia del libro*. Madrid, Alianza, 1972.
 SCHUWER, Ph.: *Histoire de la publicité*. Ginebra, Rencontre, 1965.
 SAMPSON, H.: *A History of Advertising from the Earliest Times*. Londres, Chatto and Windus, 1928.
 SANCHEZ GUZMAN, J. R.: *Breve Historia de la Publicidad*. Madrid, Pirámide, 1976.
 VICTOROFF, D.: *Psychosociologie de la publicité*. París, P. U. F., 1970.
 WEILL, G.: *El periódico*. México, UTEHA, 1972.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- BELLANGER, C., y OTROS: *Histoire Général de la Presse Française*. París, P. U. F., 1969.
 BOSWELL, J.: *La vida del doctor Samuel Johnson*. Madrid, Espasa-Calpe, 1956.
 ELLIOT, B. B.: *A History of English Advertising*. Londres, Business Pub. Ltd., 1962.
 HALE, J.: *La Europa del Renacimiento*. México, Siglo XXI, 1973.
 HELGUERA, A.: *Gutenberg*. Barcelona, Araluce, 1952.
 PABON, J.: *Franklin y Europa*. Madrid, Rialp, 1956.

Lección 5: MADUREZ DE LA PUBLICIDAD

- 5.1. *Las fuerzas estimulantes del nacimiento de la publicidad moderna*
 — La publicidad y la libertad de prensa.

- El impacto de la llamada «censura económica» sobre la publicidad.
- Las innovaciones técnicas en las comunicaciones sociales.
-
- 5.2. *La publicidad en la prensa industrializada y el auge del cartel*
 - Los nuevos sistemas de impresión y el periódico de gran tirada.
 - La unión prensa-publicidad: Emile de Girardin.
 - El desarrollo del cartelismo publicitario.
- 5.3. *El comienzo de la organización y la técnica publicitaria*
 - Los intermediarios de publicidad: Palmer y Duveyrer.
 - Las primeras agencias de publicidad: Ayer.
 - El nacimiento de la técnica publicitaria: Kennedy y Hopkins.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- BARNICOAT, J.: *Los carteles: su historia y su lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili, 1973.
- HOWER, R. M.: *The History of an Advertising Agency*. Cambridge (Mass.), Harvard U. Press, 1949.
- PRESBREY, F.: *The History and Development of Advertising*. Nueva York, Double day, Doran and Co., 1959.
- SANCHEZ GUZMAN, J. R.: *Breve Historia de la Publicidad*. Madrid, Pirámide, 1976.
- TERROU, F.: *La información*. Vilassar del Mar, Oikos-tau, 1970.
- WEILL, G.: *El periódico*. México, UTEHA, 1972.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- GARCIA RUESCAS, F.: *Historia de la publicidad en España*. Madrid, Editora Nacional, 1971.
- HOPKINS, C.: *Mi vida en publicidad*. Barcelona, Dalmau, 1945.
- RECLUS, M.: *Emile de Girardin*. París, Hachette, 1934.
- VILLANI, D.: *Storia del manifesto pubblicitario*. Milán, Omnia Editrice, 1964.
- YOUNG, K.: *La opinión pública y la propaganda*. Buenos Aires, Paidós, 1965.

Lección 6: AUGE DE LA PUBLICIDAD

- 6.1. *El desarrollo de la publicidad moderna*
 - El período anterior a la Segunda Guerra Mundial.
 - La década de 1950.
 - Análisis estadístico comparado de la publicidad actual.

- 6.2. *La evolución de las técnicas de persuasión*
- La publicidad «informativo-persuasiva».
 - La publicidad «mecanicista».
 - La publicidad «sugestiva».

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- BORDEN, N.: *Advertising in Our Economy*. Homewood (Ill.), Irwin, 1945.
- CADET, A., y CATHELAT, B.: *La publicidad. Del instrumento económico a la institución social*. Barcelona, Hispano Europea, 1971.
- JOANNIS, H.: *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria*. Madrid, Paraninfo, 1969.
- LEDUC, R.: *La publicidad, una fuerza al servicio de la empresa*. Madrid, Paraninfo, 1969.
- REEVES, R.: *La realidad en la publicidad*. Valladolid, Sever-Cuesta, 1964.
- SANCHEZ GUZMAN, J. R.: *Breve historia de la publicidad*. Madrid, Pirámide, 1976.
- TAYLOR, F. W.: *Economía publicitaria*. Barcelona, Juventud, 1939.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- DICHTER, E.: *La stratégie du désir*. París, Fayard, 1961.
- HOTCHKISS, G. B.: *Milestones of Marketing*. Nueva York, Macmillan, 1938.
- MARTINEAU, P.: *La motivación en publicidad*. Barcelona, Casanovas, 1970.
- PACKARD, V.: *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires, Sudamericana, 1961.
- PUBLICOTEC: *Análisis de mercado e inversiones publicitarias*. Barcelona, Colec, 1972.
- TURNER, E. S.: *The Shocking History of Advertising*. Nueva York, Dutton, 1953.

SEGUNDA UNIDAD DIDÁCTICA

TEORIA DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA

Lección 7: LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- 7.1. *Publicidad y comunicación de masas*
- La comunicación de masas: concepto.
 - Las características de la comunicación de masas.
 - La publicidad como forma de comunicación de masas.
- 7.2. *Las categorías internas de la comunicación publicitaria*
- El aspecto informativo de la comunicación publicitaria.
 - Análisis de la dimensión persuasiva.

- 7.3. *El modelo de la comunicación publicitaria*
- Esquema del proceso de la comunicación publicitaria.
 - Estudio del emisor hasta el canal de transmisión.
 - Análisis del canal hasta la retroalimentación en la comunicación publicitaria.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- DUN, W. S.: *Advertising copy and Communication*. Nueva York, McGraw-Hill, 1956.
- HOYLAND, C. I., y OTROS: *Communication and Persuasion*. New Haren (Conn.), Yale U. Press, 1970.
- KLAPPER, J. T.: *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid, Aguilar, 1974.
- SCHRAMM, W.: *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito, Ciespal, 1964.
- THAYER, L.: *Comunicación y sistemas de comunicación*. Barcelona, Península, 1975.
- VALLINI, E.: *Publicità e comunicazione di massa*. Génova, Silva, 1964.
- WRIGHT, Ch. R.: *Comunicación de masas*. Buenos Aires, Paidós, 1963.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- ARANGUREN, J. L.: *La comunicación humana*. Madrid, Guadarrama, 1967.
- BERLO, D. K.: *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires, Ateneo, 1972.
- DE FLEUR, M. L.: *Teorías de la comunicación masiva*. Buenos Aires, Paidós, 1972.
- LACY, D.: *Problemas y perspectivas de la comunicación de masas*. Buenos Aires, Broquel, 1968.
- LEYTON, A. C.: *Dinámica de las comunicaciones*. Salamanca, Anaya, 1971.
- MALETZKE, G.: *Sicología de la comunicación colectiva*. Quito, Ciespal, 1965.
- ORIVE, P.: *Estructura de la Información* (2 vols). Madrid, Pirámide, 1977 y 1978.

Lección 8: EL EMISOR DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- 8.1. *El concepto y las técnicas del marketing*
- Naturaleza y alcance del marketing.
 - Los fundamentos del concepto de marketing en la empresa.
 - Las técnicas de marketing: investigación, planificación y distribución.
- 8.2. *El sistema de marketing como forma de comunicación*
- El sistema comercial de la empresa.
 - La comunicación de la empresa con el mercado a través de las técnicas de marketing.
 - La interacción entre las variables del sistema de marketing.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- BUSKIRK, R. H.: *Principios y práctica del Márketing*. Bilbao, Deusto, 1963.
 FISK, G.: *Márketing Systems*. Nueva York, Harper and Row, 1967.
 GLASSER, R.: *Principios y fundamentos de Márketing*. Madrid, Ibérico Europea de Ediciones, 1965.
 KOTLER, Ph.: *Mercadotecnia aplicada*. México, Interamericana, 1973.
 LAZER, W.: *Márketing Management. A Systems Perspective*. Nueva York, Wiley and Sons, 1971.
 LEVITT, Th.: *Innovaciones en Márketing*. Madrid, Ibérico Europea de Ediciones, 1969.
 STANTON, W. S.: *Fundamentos de Márketing*. Madrid, Castillo, 1970.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- COHEN, M.: *La dynamique commerciale*. París, Dunod, 1969.
 CRISP, R. D.: *Márketing Research*. Nueva York, McGraw-Hill, 1957.
 PERROT-DESNOIX, Ph.: *Ventas, Márketing, publicidad*. Bilbao, Deusto, 1963.
 PIOTET, J. P.: *Márketing et distribution. Modèles de Sélection*. París, Dunod, 1971.
 SCHWARTZ, G.: *Teoría del márketing*. Barcelona, Labor, 1969.

Lección 9: EL MENSAJE PUBLICITARIO

9.1. *La especificidad del mensaje publicitario*

- Análisis léxico del mensaje publicitario.
- Retórica del mensaje publicitario verbal.
- Retórica de la imagen publicitaria.
- El mensaje publicitario y los procesos sociales.

9.2. *Las funciones del mensaje publicitario*

- Las funciones del texto en el mensaje publicitario.
- Las funciones de la imagen en el mensaje publicitario.
- Las funciones del conjunto imagen-sonido en el mensaje publicitario.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- BARTHES, R.: *Rethorique de l'image*. Communications. París, Seuil, 1964.
 BLOCK DE BEHAR, L.: *El lenguaje de la publicidad*. Buenos Aires, Siglo XXI, 1973.
 BONSIPE, G.: *Visual/Verbal Rhetoric*. Ulm, Korrelat, 1966.
 CARDONA, D.: *Lingüística de la publicidad*. Palma de Mallorca, Papeles de Son Armadans, 1972.

- DURAND, J.: *Rhétorique et image publicitaire*. Communications. París, Seuil, 1970.
LAGNEAU, G.: *La course au trésor*. Communications. París, Seuil, 1971.
PENINOU, G.: *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili, 1976.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- BAUDRILLARD, J.: *La Société de consommation*. París, S. G. P. D., 1970.
BULHER, K.: *Teoría del lenguaje*. Madrid, Rev. Occidente, 1967.
GIRAUD, P.: *La semántica*. México, Fondo de Cultura Económica, 1974.
JAKOBSON, R.: *Essais de Linguistique générale*. París, Minuit, 1963.
LEFEBVRE, H.: *Le Langage et la société*. París, Gallimard, 1966.
MARTINET, A.: *Elementos de lingüística general*. Madrid, Gredos, 1965.

Lección 10: LA CODIFICACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

- 10.1. *Teoría de la creatividad publicitaria*
— El concepto de creatividad aplicado a la comunicación.
— La estrategia creativa y la creatividad en publicidad.
— El proceso creativo y sus fases.
- 10.2. *La investigación creativa*
— Objetivos de la investigación creativa.
— Metodologías de investigación creativa.
- 10.3. *Los niveles de creatividad publicitaria*
— Escalas de evaluación descriptiva de la creatividad publicitaria.
— Análisis de las variables componentes de las escalas de evaluación.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- DE BONO, E.: *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Barcelona, MMLB, 1974.
ECO, U.: *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona, Lumen, 1975.
ENEL, F.: *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Valencia, F. Torres, 1974.
HEPNER, H. W.: *Advertising. Creative Communication with Consumers*. Nueva York, McGraw-Hill, 1964.
KAUFMANN, A., y OTROS: *La invéntica. Nuevos métodos para estimular la creatividad*. Bilbao, Deusto, 1973.
OSBORN, A.: *Applied Imagination*. Nueva York, Scribner, 1953.
OSGOOD, C., y OTROS: *The measurement of meaning*. University Illinois, 1957.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- BERELSON, B., y OTROS: *Human Behavior: an inventory of scientific findings*. Nueva York, Harcourt, 1964.
- CLARK, C.: *Brainstorming*. París, Dunod, 1962.
- JOANNIS, H.: *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria*. Madrid, Paraninfo, 1969.
- MARCUS-STEIFF, J.: *Técnicas de motivación publicitaria*. Buenos Aires, Troquel, 1968.
- MOLES, A.: *L'Affiche dans la société urbaine*. París, Dunod, 1970.
- PANOFSKY, E.: *Estudios sobre Iconología*. Madrid, Alianza, 1972.

Lección 11: EL CANAL DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- 11.1. *La teoría de los «mass-media»*
- Teoría sociológica de los medios de comunicación de masas.
 - Teoría psicológica de los *mass-media*.
 - Las críticas a la teoría de los *mass-media*.
- 11.2. *Los canales técnicos de la comunicación publicitaria*
- Clasificación de los canales técnicos.
 - Características comunicacionales de los canales técnicos.
 - Estudios sobre los canales técnicos.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- BROWN, L., y OTROS: *Los medios publicitarios*. Barcelona, Hispano Europea, 1969.
- CASASUS, J. M.: *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona, Dopesa, 1972.
- DUHOURQ, C. A.: *Los medios de comunicación*. Buenos Aires, Guadalupe, 1972.
- HOBSON, J. W.: *The selection of advertising media*. Londres, Business Pub., Ltd., 1971.
- KLAPPER, J. T.: *The effects of Mass Media*. Nueva York, Columbia University, 1959.
- McLUHAN, M.: *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México, Diana, 1969.
- McQUAIL, D.: *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires, Paidós, 1972.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- BARTON, R.: *Media in advertising*. Nueva York, McGraw-Hill, 1974.
- BRAJNOVIC, L.: *Tecnología de la Información*. Pamplona, EUNSA, 1968.
- MILLER, J.: *McLuhan*. Barcelona, Grijalbo, 1973.
- SANABRIA, F.: *Radio-Televisión, comunicación y cultura*. Madrid, Confederación Española de Cajas de Ahorro, 1974.
- TUKER, M.: *Understanding the mass media*. Cambridge University Press, 1972.

Lección 12: EL RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

12.1. Modelos sobre el proceso de toma de decisiones del receptor-consumidor

- El modelo econométrico.
- El modelo reflexiológico.
- El modelo sicoanalítico.
- El modelo sociológico.

12.2. Modelos sobre los mecanismos de actuación de la publicidad

- Modelos empíricos.
- El modelo del valor añadido por la publicidad.
- El modelo de actitudes.
- El modelo de comportamiento.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- BRITT, S. H.: *¿Cómo se comportan los consumidores?* Hispano Europea, 1972.
- CASTILLO, J. C.: *La sociedad de consumo*. Madrid, E. O. I., 1968.
- COLLEY, R. H.: *Daqmar. Sistema de definiciones de objetivos publicitarios para medir la eficiencia de la propaganda*. Buenos Aires, A. B. A., 1976.
- KATONA, G.: *Análisis sicológico del comportamiento del consumidor*. Madrid, Rialp, 1968.
- LUCAS, D. B.: *Advertising Psychology and Research*. Nueva York, McGraw-Hill, 1969.
- NICOSIA, F. M.: *La decisión del consumidor*. Barcelona, Gustavo Gili, 1970.
- STARCH, D.: *Principles of advertising*. Chicago, A. W. Shaw, 1953.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- CLARK, L.: *Consumer Behavior*. New York University Press, 1965.
- ENGEL, J. F.: *Consumer Behavior*. Nueva York, Holt and Winston, 1968.
- GREEN, H. A.: *La teoría del consumo*. Madrid, Alianza, 1976.
- ORTIZ, L.: *Comunicación crítica*. Madrid, Cuadernos de la Comunicación, Pablo del Río, 1977.
- PULIDO, A.: *Evolución y revolución del márketing*. Madrid, A. P. D., 1972.
- VALBUENA, F.: *Receptores y audiencias*. Madrid, Cuadernos de la Comunicación, Pablo del Río, 1977.

Lección 13: LA EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

13.1. El análisis del texto publicitario

- El análisis estructural del texto.
- El análisis de contenido.

- 13.2. *El análisis de la imagen publicitaria*
 — La imagen literal y la imagen simbólica.
 — Los niveles de codificación visual.
 — Las unidades significantes y las unidades de significado.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- ECO, U.: *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona, Lumen, 1972.
 EMEL, F.: *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Valencia, F. Torres, 1974.
 KIENZT, A.: *Para analizar los «mass media»*. Valencia, F. Torres, 1974.
 MOLES, A.: *L'affiche dans la société urbaine*. París, Dunod, 1969.
 NIEL, A.: *L'analyse structural des textes*. París, Mame, 1973.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- BARTHES, R.: *Elementos de Semiología*. Madrid, A. Corazón, 1971.
 BERELSON, B.: *Content analysis in communication research*. Glencoe, Free Press, 1952.
 CARTWRIGHT, P.: *L'analyse du matériel qualitatif*, en «Les méthodes de recherche dans les sciences sociales». París, P. U. F., 1963.
 MOLES, A.: *Sociodynamique de la Culture*. París-La Haya, Mouton, 1967.
 MORIN, V.: *L'écriture de presse*. París, Mouton, 1969.

TERCERA UNIDAD DIDÁCTICA

TEORIA ECONOMICA DE LA PUBLICIDAD

Lección 14: ASPECTOS ECONÓMICOS DE LA PUBLICIDAD

- 14.1. *La perspectiva microeconómica de la publicidad*
 — Los efectos de la publicidad sobre la demanda específica.
 — La publicidad como producto.
- 14.2. *El enfoque macroeconómico*
 — Las posiciones del consumidor y del productor en las economías de la abundancia.
 — Los efectos de la publicidad sobre la oferta global.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- BISHOP, F. P.: *El fundamento económico de la publicidad*. Madrid, Aguilar, 1963.

- BORDEN, N. H.: *The economic effects of advertising*. Homewood (Ill.), Irwin, 1947.
- DEAN, J.: *Théorie économique et pratique des affaires*. París, Eds. de l'Entreprise moderne, 1959.
- FIRESTONE, O. J.: *The economic implications of advertising*. Toronto, Methuen, 1967.
- GEFFROY, C.: *Analyse économique du fait publicitaire*. París, Gauthier-Villars, 1970.
- SANCHEZ GUZMAN, J. R.: *Curso de Economía para publicitarios*. Salamanca, Anaya, 1970.
- TAYLOR, F. W.: *Economía publicitaria*. Barcelona, Juventud, 1949.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- ADVERTISING ASSOCIATION: *The Economic of Advertising*. Londres, 1967.
- DARAN, P. A., y SWEEZY, P. M.: *El capital monopolista*. Madrid, Siglo XXI, 1968.
- CHISHOLM, C.: *The economic function of advertising*. Londres, Business Ltd., 1963.
- GALBRAITH, J. K.: *La sociedad opulenta*. Barcelona, Ariel, 1973.

Lección 15: PUBLICIDAD Y TEORÍA ECONÓMICA DEL CONSUMO

- 15.1. *Revisión crítica de la teoría tradicional de la demanda*
— El modelo microeconómico de la demanda.
— La teoría de la «curva quebrada de demanda».
- 15.2. *La publicidad y la estructuración de las escalas de preferencias*
— Los efectos de la publicidad sobre las necesidades del consumidor.
— Los efectos de la publicidad sobre la propensión al consumo.
- 15.3. *La publicidad y la elección del producto*
— El roceso general de elección de productos.
— El papel de la publicidad en la elección de nuevos productos.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- ABBOTT, L.: *Anality and Competition*. Nueva York, Columbia University, 1955.
- FESTINGER, L.: *La teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid, I. E. P., 1975.
- KATONA, G.: *Análisis sicológico del comportamiento del consumidor*. Madrid, Rialp, 1968.
- LEDUC,, R.: *Cómo lanzar un producto nuevo*. Madrid, Paraninfo, 1967.

- NICOSIA, F. M.: *La decisión del consumidor*. Barcelona, Gustavo Gili, 1970.
 ROGERS, E. M.: *The Diffusion of Innovations*. Nueva York, Free Press, 1962.
 STIGLER, G. J.: *Ensayos sobre la teoría de los precios*. Madrid, Aguilar, 1968.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- CASTAÑEDA, J.: *Lecciones de Teoría Económica*. Madrid, Aguilar, 1966.
 DUESENBERY, J. S.: *La renta, el ahorro y la teoría del comportamiento del consumidor*. Madrid, Alianza, 1972.
 FOUICHE, P.: *La psicología comercial*. Alcoy, Marfil, 1969.
 KEYNES, J. M.: *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. México, Fondo de Cultura Económica, 1951.
 LLUCH PICAZO, C.: *La demanda de bienes de consumo*. Madrid, Confederación Española de Cajas de Ahorro, 1971.

Lección 16: PUBLICIDAD Y TEORÍA ECONÓMICA DE LA PRODUCCIÓN

16.1. *Teoría de la inversión publicitaria*

- La publicidad como inversión a medio plazo.
- La publicidad como inversión a largo plazo.

16.2. *Teoría del coste publicitario*

- La noción de coste de ventas.
- El coste de ventas y el coste publicitario.
- La función de coste de publicidad.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- CHAMBERLIN, E. H.: *Teoría de la competencia monopólica*. México, Fondo de Cultura Económica, 1958.
 KALDOR, N. A.: *The economic Effects of advertising*. Londres, R. E. S., 1950.
 McNIVEN, M. A.: *¿Cuánto invertir en publicidad?* Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1972.
 ROGERS, E.: *The Diffusion of Innovations*. Nueva York, Free Press, 1962.
 SANCHEZ GUZMAN, J. R.: *La actividad publicitaria de la empresa*. Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1975.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- BALLESTERO, E.: *Principios de economía de la empresa*. Madrid, Alianza, 1971.
 BOULDING, K.: *Análisis económico*. Madrid, Alianza, 1967.
 BUSKIRK, R. H.: *Principios y práctica de marketing*. Bilbao, Deusto, 1963.
 CONTINI, C.: *Establecimiento y control del presupuesto de publicidad*. Vilassar de Mar, Oikos-tau, 1967.
 REEVES, R.: *La realidad en publicidad*. Valladolid, Sever-Cuesta, 1964.

Lección 17: PUBLICIDAD Y SISTEMA DE MERCADO

- 17.1. *La publicidad en los modelos económicos de mercado*
- La publicidad y el mercado de competencia perfecta.
 - La publicidad y el monopolio.
 - La publicidad y el oligopolio.
 - La publicidad y la competencia monopolística.
- 17.2. *La competencia de publicidad*
- Análisis de la competencia oligopolística en publicidad.
 - La competencia de publicidad y el poder en el mercado.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- BACKMAN, J.: *Advertising and competition*. Nueva York, Columbia University, 1967.
- BAIN, J. S.: *Barriers to new competition*. Cambridge (Mass.), Harvard University, 1956.
- DEAN, J.: *Théorie économique et pratique des affaires*. París, Eds. de l'Entreprise moderne, 1959.
- LAMBIN, J. J.: *Advertising competition and market conduct in oligopoly over time*. Amsterdam, North-Holland Pub., 1976.
- SANCHEZ GUZMAN, J. R.: *Curso de economía para publicitarios*. Salamanca, Anaya, 1970.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- BARRE, R.: *Economía Política*. Barcelona, Ariel, 1958.
- BOULDING, K.: *Análisis económico*. Madrid, Alianza, 1967.
- CHAMBERLIN, E. H.: *Teoría de la competencia monopolística*. México, Fondo de Cultura Económica, 1958.
- MARSHALL, A.: *Principios de Economía*. Madrid, Aguilar, 1964.
- ROBINSON, J.: *The economic of imperfect competition*. Londres, McMillan, 1948.

Lección 18: PUBLICIDAD Y POLÍTICA ECONÓMICA

- 18.1. *Desarrollo económico y publicidad*
- La correlación desarrollo-publicidad.
 - La publicidad en las etapas del desarrollo económico.
 - Los cambios del desarrollo y la publicidad.
- 18.2. *Publicidad y estabilidad económica*
- Publicidad e inflación.
 - Efectos estabilizadores de la publicidad.
 - La publicidad como instrumento anticíclico.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- BORDEN, N. H.: *The economic effects of advertising*. Homewood (Ill.), Irwin, 1947.
- CONTINI, C.: *Establecimiento y control del presupuesto de publicidad*. Vilassar de Mar, Oikos-tau, 1967.
- GIRON, B.: *Quelques aspects du rôle de la publicité dans le développement économique*. París, Librairie Générale et de Jurisprudence, 1968.
- KALDOR, N. A.: *The economic effects of advertising*. Londres, R. E. S., 1950.
- SAUVY, A.: *Publicité et développement économique*. Burdeos, Bière, 1957.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- CLARK, C.: *Las condiciones del progreso económico*. Madrid, Alianza, 1972.
- MEIER, G. M., y BALDWIN, R. E.: *Desarrollo económico*. Madrid, Aguilar, 1968.
- ROSTOW, W. W.: *Las etapas del crecimiento económico*. México, Fondo de Cultura Económica, 1963.
- SAMPEDRO, J. L.: *Estructura económica*. Barcelona, Ariel, 1969.
- WATSON, D. S.: *Política económica*. Madrid, Gredos, 1965.

CUARTA UNIDAD DIDÁCTICA

SOCIOLOGIA DE LA PUBLICIDAD

Lección 19: ASPECTOS SOCIOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD

- 19.1. *La presión social de la publicidad*
 — Publicidad y grupos sociales.
 — Estratificación social y publicidad.
- 19.2. *La función social del discurso publicitario*
 — La interpretación sociológica del lenguaje publicitario.
 — La publicidad y el «sistema de objetos».

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- BAUDRILLARD, J.: *Système des objets*. París, Gallimard, 1968.
- DORFLES, G.: *Simbolo, comunicación y consumo*. Barcelona, Lumen, 1967.
- HOYLAND, C., y JANIS, I.: *Personality and Persuability*. New Haven, Yale University Press, 1959.
- KATZ, E., y LAZARFELD, P. F.: *Personal Influence*. Nueva York, Harper and Row, 1956.
- KLAPPER, J. T.: *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid, Aguilar, 1974.
- LAGNEAU, G.: *La Sociologie de la publicité*. París, P. U. F., 1977.

- PIGNOTTI, L.: *La Supernada: ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia, F. Torres, 1976.
VICTOROFF, D.: *Psychosociologie de la publicité*. París, P. U. F., 1970.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- BAUDRILLARD, J.: *La sociedad de consumo*. Barcelona, Plaza y Janés, 1970.
CASTILLO, J. C.: *La sociedad de consumo*. Madrid, E. O. I., 1968.
CHINOY, E.: *La Sociedad*. México, Fondo de Cultura Económica, 1968.
DEL CAMPO, S.: *Cambios sociales y formas de vida*. Barcelona, Ariel, 1973.
DUMAZEDIER, J.: *De la sociología de la comunicación colectiva a la sociología del desarrollo cultural*. Quito, CIESPAL, 1966.
McQUAIL, D.: *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires, Paidós, 1972.
VALBUENA, F.: *Receptores y audiencias*. «Cuadernos de la Comunicación». Madrid, P. del Río, 1976.

Lección 20: PUBLICIDAD Y CULTURA DE MASAS

- 20.1. *La publicidad en el contexto de la cultura de masas*
— El concepto de industria cultural.
— Los efectos del consumo masivo de cultura.
— El mensaje publicitario como producto de la industria cultural.
- 20.2. *La producción, la distribución y el consumo del mensaje publicitario en la industria cultural*
— La producción del mensaje publicitario.
— La distribución del mensaje publicitario.
— El consumo del mensaje publicitario.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- ADORNO, Th., y MORIN, E.: *La industria cultural*. Buenos Aires, Galerna, 1967.
BURGELIN, O.: *La comunicación de masas*. Barcelona, A. T. E., 1974.
CADET, A., y CATHELAT, B.: *La publicidad, del instrumento económico a la institución social*. Barcelona, Hispano Europea, 1971.
ECO, U.: *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona, Lumen, 1973.
GUBERN, R.: *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona, Lumen, 1974.
KLAPPER, J. T.: *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid, Aguilar, 1974.
MORIN, E.: *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid, Taurus, 1965.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- CHINOY, E.: *Introducción a la Sociología*. Buenos Aires, Paidós, 1962.
 MATTELART, A.: *Agresión desde el espacio*. Buenos Aires, Siglo XXI, 1973.
 PACKARD, V.: *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires, Sudamericana, 1973.
 POULANTZAS, N.: *Poder político y clases sociales en el Estado capitalista*. Madrid, Siglo XXI, 1972.
 RIESMAN, D.: *La muchedumbre solitaria*. Buenos Aires, Paidós, 1971.

Lección 21: LOS ESTÍMULOS ESTÉTICOS DE LA PUBLICIDAD

- 21.1. *Las categorías estéticas de la publicidad: metodologías de análisis*
 — Estética formal e imagen publicitaria.
 — La estética de la información y los mensajes publicitarios.
 — La estética de la información y los mensajes publicitarios.
- 21.2. *El estímulo estético del texto publicitario*
 — El análisis matemático del texto publicitario.
 — El análisis semiológico del texto publicitario.
- 21.3. *El estímulo estético de la imagen publicitaria*
 — La estética semiológica de la imagen publicitaria.
 — Las dimensiones estéticas de la imagen fija en publicidad.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- BARTHES, R.: *Mythologies*. París, Seuil, 1964.
 BENSE, M.: *Estética de la información*. Madrid, A. Corazón, 1972.
 BLOCK DE BEHAR, L.: *El lenguaje de la publicidad*. Buenos Aires, Siglo XXI, 1973.
 ENEL, F.: *El cartel; lenguaje, funciones, retórica*. Valencia, F. Torres, 1974.
 MOLES, A.: *Teoría de la información y percepción estética*. Madrid, Júcar, 1976.
 MOLES, A.: *L'Affiche dans la société urbaine*. París, Dunod, 1969.
 PENINOU, G.: *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili, 1976.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- DORFLES, G.: *Naturaleza y artificio*. Barcelona, Lumen, 1972.
 JAKOBSON, R.: *Essais de Linguistique générale*. París, Minuit, 1963.
 KOFFKA, K.: *Principles of Gestalt Psychology*. Nueva York, Basic Books, 1958.
 LAGNEAU, G.: *Le faire valoir*. París, Sabri, 1969.
 MORRIS, Ch.: *Signification and significance*. Cambridge (Mass.), M. I. T. Press, 1964.
 PARAMIO, L.: *Mito e ideología*. Madrid, A. Corazón, Madrid, 1967.

Lección 22: LA CRÍTICA SOCIAL A LA PUBLICIDAD.

- 22.1. *Las posturas ideológicas ante el fenómeno publicitario*
— Herbert Marcuse: La publicidad y la «sociedad represiva».
— Henri Lefebvre: La publicidad y la «sociedad burocrática de consumo dirigido».
— John K. Galbraith: La publicidad y la «sociedad industrial planificada».
- 22.2. *La publicidad y la opinión pública*
— Las opiniones sobre publicidad según las variables que las afectan.
— Las opiniones sobre determinados aspectos creativos de la publicidad.
— La influencia sobre las opiniones del grado de exposición a la publicidad.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- GALBRAITH, J. K.: *La sociedad opulenta*. Barcelona, Ariel, 1973.
GALBRAITH, J. K.: *El nuevo Estado industrial*. Barcelona, Ariel, 1971.
LEFEBVRE, H.: *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid, Alianza, 1972.
LEFEBVRE, H.: *Le langage et la société*. París, Gallimard, 1966.
MARCUSE, H.: *Eros y civilización*. Barcelona, Seix Barral, 1972.
MARCUSE, H.: *El hombre unidimensional*. Barcelona, Seix Barral, 1972.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- CASTELLET, J.: *Lectura de Marcuse*. Barcelona, Seix Barral, 1971.
GALBRAITH, J. K.: *Capitalismo americano*. Barcelona, Ariel, 1972.
LEFEBVRE, H.: *Critique de la Vie Quotidienne*. París, Grasset, 1962.
PALMIER, J. M.: *En torno a Marcuse*. Madrid, Guadiana, 1969.
WEBER, M.: *Economía y sociedad*. México, Fondo de Cultura Económica, 1956.
YOUNG, K., y OTROS: *La opinión pública y la propaganda*. Buenos Aires, Paidós, 1969.

Lección 23: EL CONTROL SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

- 23.1. *La normativa legal ordenadora de la actividad publicitaria*
— Los principios básicos de la actividad publicitaria.
- 23.2. *La defensa del consumidor*
— Las organizaciones para la defensa del consumidor.

- 23.3. *Las reglamentaciones profesionales*
 — Bases éticas para la profesión publicitaria.
 — Los códigos de ética publicitaria.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD: *Las responsabilidades de la publicidad*. Madrid, 1973.
 MARTIN OVIEDO, J. M.: *Derecho publicitario español*. Madrid, G. E. M., 1968.
 NOELL, A. M.: *Ética comercial*. Puerto Rico, Universitaria, 1969.
 ROWART, R.: *El Ombudsman, el defensor del ciudadano*. México, Fondo de Cultura Económica, 1973.
 PACKARD, V.: *Los persuasores ocultos*. Buenos Aires, Sudamericana, 1970.
 SAMPEDRO, J. L.: *Las fuerzas económicas de nuestro tiempo*. Madrid, Guadarrama, 1968.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- ARANGUREN, J. L.: *Ética*. Madrid, Revista de Occidente, 1958.
 BENEYTO, J.: *La opinión pública*. Madrid, Tecnos, 1969.
 DESANTES, J. M.: *Fundamentos de Derecho de la Información*. Madrid, Confederación Española de Cajas de Ahorro, 1977.
 ESTATUTO DE LA PUBLICIDAD: B. O. E. Col. Textos legales.
 NOELLE, E.: *Encuestas en la sociedad de masas*. Madrid, Alianza, 1970.
 WRIGHT, D.: *Psicología de la conducta moral*. Barcelona, Planeta, 1974.

QUINTA UNIDAD DICÁCTICA

TEORIA DEL SISTEMA PUBLICITARIO

Lección 24: EL SISTEMA PUBLICITARIO

- 24.1. *La teoría general de sistemas aplicada a la publicidad*
 — Sistemas generales, investigación operativa y análisis de sistemas.
 — Aplicación de la «Teoría General de Sistemas» a la publicidad.
 — Teoría positiva y teoría normativa del sistema publicitario.
- 24.2. *Los elementos del sistema publicitario*
 — Los factores ambientales generales.
 — Los elementos internos del sistema.
 — Los datos de entrada y de salida.
 — La retroalimentación del sistema.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- BERTALANFFY, L.: *Teoría general de sistemas*. México, Fondo de Cultura Económica, 1976.
- BRENT, D. R.: *Approaches to Human Communication*. Nueva York, Spartan Books, 1972.
- FISK, G.: *Marketing Systems. An Introductory Analysis*. Nueva York, Harper and Row, 1967.
- LAZER, W.: *Marketing Management. A Systems Perspective*. Nueva York, Wiley Inc., 1971.
- LIPSON, H., y DARLING, J.: *Introduction to Marketing*. Nueva York, Wiley Inc., 1972.
- McMILLAN, C.: *Systems Analysis*. Homewood (Ill.), Irwin, 1972.
- THAYER, L.: *Comunicación y sistemas de comunicación*. Barcelona, Península, 1975.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- ALDERSON, W.: *Dynamic Marketing Behavior*. Homewood (Ill.), Irwin, 1965.
- KOTLER, Ph.: *Mercadotecnia aplicada*. México, Interamericana, 1973.
- JOHNSON, R.: *The Theory and Management of Systems*. Nueva York, McGraw Hill, 1967.
- OPTNER, S.: *Systems Analysis for Business Management*. New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1960.

Lección 25: EL MEDIO AMBIENTE CIRCUNDANTE AL SISTEMA PUBLICITARIO

- 25.1. *El entorno económico y los factores sociales*
— Las situaciones coyunturales y la publicidad.
— Las influencias socioculturales.
- 25.2. *El medio tecnológico, los problemas legales y las consideraciones competitivas*
— Los avances técnicos influyentes en la publicidad.
— La mediatización de las normas legales.
— La actividad de la competencia.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- DUMAZEDIER, J.: *De la sociología de la comunicación colectiva a la sociología del desarrollo cultural*. Quito, CIESPAL, 1966.
- EMERY, E.: *Las comunicaciones en el mundo actual*. Colombia, Norma, 1967.
- GIRON, B.: *Quelques aspects du rôle de la publicité dans le développement économique*. París, Librairie Générale et de Jurisprudence, 1968.
- JACQUEMIN, A.: *La empresa y su dominio del mercado*. Madrid, Hispano Europea, 1969.

- LAGNEAU, G.: *Le faire valoir*. París, Sabri, 1969.
 SANCHEZ GUZMAN, J. R.: *La actividad publicitaria de la empresa*. Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1975.
 SAUVY, A.: *Publicité et développement économique*. Burdeos, Bière, 1957.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- DORFLES, G.: *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona, Lumen, 1972.
 KAHN, H., y OTROS: *El año 2000*. Madrid, Revista de Occidente, 1969.
 TOFFLER, A.: *El «shock» del futuro*. Barcelona, Plaza y Janés, 1971.
 SANABRIA, F.: *Radio-Televisión, comunicación y cultura*. Madrid, Confederación Española de Cajas de Ahorro, 1974.

Lección 26: LOS FACTORES EXTERNOS INFLUYENTES

- 26.1. *Presupuestos para una comprensión científica de la conducta humana*
 — El concepto de personalidad y sus implicaciones en la conducta.
 — La conducta social y el concepto de interacción.
- 26.2. *Teoría de la motivación*
 — El concepto de motivación.
 — Las necesidades, los deseos y las tendencias.
- 26.3. *La explicación actitudinal y la fuerza de los hábitos*
 — El concepto de actitud y sus elementos.
 — La determinación y medida de las actitudes.
 — La fuerza de los hábitos.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- ALLPORT, G. W.: *Psicología de la personalidad*. Buenos Aires, Paidós, 1970.
 ENGEL, J., y OTROS: *Consumer Behavior*. Nueva York, Holt, Rinehart and Winston, 1968.
 FERBER, R. y WALES, H. G.: *Motivaciones del consumo en el mercado*. Barcelona, Hispano Europea, 1961.
 HENRY, H.: *L'Etude de motivation*. París, Co. Française d'Édition, 1959.
 LERSCH, Ph.: *La estructura de la personalidad*. Barcelona, Scientia, 1971.
 MASLOW, A. H.: *Motivación y personalidad*. Barcelona, Sagitario, 1963.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- FRAISSE, P.: *Les attitudes*. París, P. U. F., 1961.

- HOVLAND, C., y JANIS, I.: *Personality and Persuability*. New York Haven, Yale University, 1959.
- NEEWMAN, J.: *Investigación motivacional y dirección de mercados*. Barcelona, Sagitario, 1968.
- NUTTIN, J.: *La motivation*. París, P. U. F., 1967.
- SMITH, G. H.: *Motivation Research in Advertising and Marketing*. Nueva York, McGraw Hill, 1954.

Lección 27: LOS ELEMENTOS INTERNOS DEL SISTEMA PUBLICITARIO (I)

27.1. El «marketing-mix»

- El concepto de *marketing-mix*.
- Las variables influyentes en el *marketing-mix*.

27.2. Naturaleza e importancia de la promoción

- Definición de la promoción de ventas.
- La llamada «mezcla promocional».

27.3. La unidad técnica de publicidad

- Definición y clases de agencias de publicidad.
- Las funciones de gestión.
- Las funciones de producción.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- HAAS, C. R.: *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid, Rialp, 1971.
- KOTLER, Ph.: *Mercadotecnia aplicada*. México, Interamericana, 1973.
- MONTGOMERY, D.: *Marketing científico*. Madrid, Pirámide, 1976.
- OGILVY, D.: *Confesiones de un publicitario*. Vilassar de Mar, Oikos-tau, 1967.
- PEARSON, J.: *La industria de la persuasión*. Vilassar de Mar, Oikos-tau, 1968.
- PULIDO, A.: *Evolución y revolución del marketing*. Madrid, A. P. D., 1972.
- STANTON, W. J.: *Fundamentos del marketing*. Madrid, Castillo, 1970.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- ALEXANDER, R. S.: *Marketing Definitions*. Chicago, A. M. A., 1960.
- COHEN, D.: *Publicidad comercial*. México, Diana, 1974.
- CRAWFORD, J. W.: *Publicidad*. México, UTEHA, 1972.
- DUNN, W. S.: *Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna*. México, UTEHA, 1967.
- SCHWARTZ, G.: *Teoría del marketing*. Barcelona, Labor, 1969.

Lección 28: LOS ELEMENTOS INTERNOS DEL SISTEMA PUBLICITARIO (II)

28.1. *Los objetivos de la empresa*

- Los objetivos generales.
- Los objetivos comerciales.
- Los objetivos publicitarios.

28.2. *El presupuesto de publicidad*

- Métodos de determinación del presupuesto de publicidad.
- El seguimiento contable del presupuesto de publicidad.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- ALOI, F.: *El control presupuestario*. Salamanca, Anaya, 1970.
 ANGLADE, B.: *La publicité et l'entreprise*. París, Demod, 1968.
 BARCELO, C.: *Organización del Departamento de Publicidad*. Barcelona, Sagi-tario, 1965.
 CONTINI, C.: *Establecimiento y control del presupuesto de publicidad*. Vilassar de Mar, 1967.
 DEAN, J.: *Théorie économique et pratique des affaires*. París, Ed. L'Entreprise moderne, 1959.
 SANCHEZ GUZMAN, J. R.: *La actividad publicitaria de la empresa*. Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1975.
 TRIOLAIRE, G.: *La publicité et l'entreprise*. París, Dunod, 1968.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- BROESBECK, K.: *The Advertising Business*. Chicago, Advertising Pub, 1964.
 FERON, R.: *Organización de la producción*. Bilbao, Deusto, 1970.
 LANES, F. B.: *Advertising Administration*. Londres, N. I. Sandbook, 1951.
 WEDDING, N.: *Advertising Management*. Nueva York, Ronald Press, 1962.

Lección 29: LOS DATOS DE ENTRADA AL SISTEMA PUBLICITARIO

29.1. *La investigación comercial*

- La investigación comercial como plataforma de la publicidad.
- Metodologías de la investigación comercial.
- El sistema de información comercial.

29.2. *Teoría de la planificación publicitaria*

- La información-base sobre la empresa anunciante.
- La información-base sobre el producto y el consumidor.
- Elección del método de creación.
- La expresión creativa del mensaje.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- ALEVIZOS, J. P.: *Estudios de mercado*. Barcelona, Hispano-Europea, 1965.
BOUQUEREL, F.: *El estudio de mercado al servicio de la empresa*. Madrid, Aguilar, 1970.
BROWN, L. O.: *Comercialización y análisis de mercado*. Buenos Aires, Selcon, 1965.
CHESQUIN, L.: *Fundamentos de prospección de mercados*. Madrid, River, 1972.
FOX, W. M.: *Investigación de mercados*. México, Fondo de Cultura Económica, 1961.
LEDUC, R.: *La publicidad, una fuerza al servicio de las ventas*. Madrid, Paraninfo, 1969.
LUCK, D., y OTROS: *Investigación y análisis de mercados*. Barcelona, Hispano Europea, 1962.
MARIN, C.: *Elaboración del mensaje publicitario*. Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1971.
TAGLIACARNE, G.: *Técnica y práctica de la investigación de mercado*. Barcelona, Ariel, 1972.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- ALAS, S. A.: *Cómo hacer campañas rentables*. Madrid, Gráficas Zagor, 1967.
FESTINGER, E.: *Métodos de investigación en Ciencias Sociales*. México, Fondo de Cultura Económica, 1969.
NOELLE, E.: *Encuestas en la sociedad de masas*. Madrid, Alianza, 1970.
PARTEN, M. B.: *Encuestas sociales y de mercado*. Barcelona, Hispano Europea, 1970.

Lección 30: LOS DATOS DE SALIDA DEL SISTEMA PUBLICITARIO

- 30.1. *La gama de productos publicitarios*
— El anuncio como producto.
— La gama de productos según el soporte de comunicación.
- 30.2. *Los componentes del producto publicitario*
— El texto y su estructura.
— La ilustración, el sonido y la acción.
— La composición.
- 30.3. *La elaboración del producto publicitario*
— El trabajo artístico.
— La reproducción mecánica.
— Los «comerciales» de cine y TV.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- AGNEW, C.: *Cómo anunciar por televisión*. Barcelona, Hispano Europea, 1960.
 BAKER, S.: *Arte publicitario*. Barcelona, Hispano Europea, 1967.
 BURTON, P. W.: *Advertising Copywriting*. New Jersey, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1952.
 CASAS SANTASUSANA, E.: *Publicidad por Radio*. Barcelona, Bruguera, 1954.
 HOUREZ, F.: *Tratado de publicidad directa*. Barcelona, L. Miracle, 1965.
 INGMAN, D.: *Televisión advertising*. Londres, Business Pub, 1965.
 McCLURE, L.: *Advertising in the Printed Media*. Nueva York, McMillan, 1964.
 PINNEY, R.: *Advertising Photography*. Nueva York, Hasting House Pub, 1968.
 RICHEZ, J.: *L'Art graphique appliqué à la Publicité*. Bruselas, E. C. C. F., 1951.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- BAUDRY, C.: *Comment on imprime*. París, Dunod, 1960.
 BIRREN, F.: *Colour. A Surrey in words and pictures*. University of New York, 1963.
 BURNS, A.: *Typography*. Nueva York, Reinold Pub, 1971.
 GRYCK, Z.: *Photographic Vision*. Nueva York, Amphoto, 1965.
 RICHAUDEAN, F.: *La lisibilité, langage, typographie, signes et lecture*. París, Denoël, 1969.

Lección 31: LA DISTRIBUCIÓN DE LOS DATOS DE SALIDA

- 31.1. *La investigación de soportes de difusión publicitaria*
 — Los estudios de audiencia de medios publicitarios.
 — Los cálculos necesarios: audiencia útil, duplicaciones, cobertura y acumulación.
- 31.2. *La planificación de soportes de difusión publicitaria*
 — Las técnicas de planificación de medios publicitarios.
 — Modelos matemáticos de la planificación de medios.

A) BIBLIOGRAFIA BASICA

- ADAMS, J.: *Media planning*. Londres, Business Book, 1971.
 AGOSTINI, J. M.: *Les effets de la Publicité dans la Presse et à la Television: mesures and comparaisons*. París, R. Laffont, 1972.
 BELSON, W. A.: *The impac of Television*. Londres, Crosby Lockwood, 1968.
 BROW, L., y OTROS: *Los medios publicitarios*. Barcelona, Hispano Europea, 1969.
 DURAND, J.: *L'Analyse statistique de la duplication*. París, IREP, 1964.
 HOBSON, J. W.: *The selection of Advertising media*. Londres, Business Pub., 1971.
 LUCAS, D., y BRITT, S.: *Measuring advertising effectiveness*. Nueva York, McGraw-Hill, 1969.

SANZ DE LA TAJADA, L.: *La publicidad, una técnica al servicio de la acción comercial*. Madrid, ESIC, 1975.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

COHEN, D.: *Publicidad comercial*. México, Diana, 1974.

DUVERGER, M.: *Métodos de las Ciencias Sociales*. Barcelona, Ariel, 1962.

FLEUR, M. L.: *Teorías de la comunicación masiva*. Buenos Aires, Paidós, 1970.

MONTGOMERY, D. B.: *Marketing científico*. Madrid, Pirámide, 1977.

LECCIÓN 32: LA EFICACIA DEL SISTEMA PUBLICITARIO

32.1. *Concepto y justificación de la eficacia publicitaria*

— El concepto de eficacia publicitaria.

— Niveles de eficacia publicitaria.

32.2. *Medida de la eficacia publicitaria*

— Criterios de medición y metodologías.

— Técnicas de medida de la eficacia publicitaria.

A) BIBLIOGRARIA BASICA

AGOSTINI, J. M., y HUGES, M.: *Les effets de la Publicité dans la Presse et à la Télévision: mesures et comparaisons*. París, R. Laffont, 1972.

DELBEY, H. M., y OTROS: *Advertising Measurement and decision Making*. Filadelfia, M. S. I., 1968.

LUCAS, D., y BRITT, S.: *Measuring advertising effectiveness*. Nueva York, McGraw-Hill, 1969.

MONTGOMERY, D.: *Marketing científico*. Madrid, Pirámide, 1977.

PULIDO, A.: *Investigación operativa y publicidad*. Bilbao, Deusto, 1966.

SANZ DE LA TAJADA, L. A.: *La publicidad, una técnica al servicio de la acción comercial*. Madrid, ESIC, 1975.

ZALTMAN, G.: *Mercadotecnia: contribuciones de las ciencias de la conducta*. México, Herrero Hnos., 1972.

B) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

ALMARCHA, A., y OTROS: *La documentación y organización de los datos en la investigación sociológica*. Madrid, Confederación Española de Cajas de Ahorros, 1973.

HAAS, C. R.: *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid, Rialp, 1971.

KOTLER, Ph.: *Mercadotecnia aplicada*. México, Iberoamericana, 1973.

STANTON, W. J.: *Fundamentos de marketing*. Madrid, Castillo, 1970.