

INDICE

Prólogo a la cuarta edición	15
Prólogo a la primera edición	19
Introducción	
El Tratamiento Científico de la Publicidad	25
La publicidad y el conocimiento científico	26
La consideración de una disciplina como científica	28
La publicidad como disciplina científica	32
El carácter relativista e interdisciplinar de la publicidad	39
La metodología científica aplicada a la publicidad	44
La Teoría del Sistema Publicitario	55
Introducción a la teoría general de sistemas	56
Definición y propiedades de los sistemas	58
Los sistemas abiertos y cerrados	62
El modelo del sistema publicitario	72
Características del sistema publicitario	72
El diseño del sistema publicitario	83
Primera Parte. Teoría de la Comunicación Publicitaria	
Cap. I. La Comunicación Publicitaria	89
El modelo de comunicación publicitaria	90
Las características de la comunicación de masas	92
La especificación de la comunicación publicitaria	98
El modelo de comunicación publicitaria	107
Las categorías de la comunicación publicitaria	115
El aspecto informativo de la comunicación publicitaria	115
La dimensión persuasiva	119
Cap. II. El Emisor de la Comunicación Publicitaria	129
La actividad publicitaria de la empresa	130
Las funciones del Departamento de publicidad de la empresa	131
Organización y estructura del departamentos de publicidad de la empresa	145
El departamento de publicidad en la estructura de la empresa	151
La empresa de publicidad	157
El pleno servicio de la agencia de publicidad	159
Cap. III. El Mensaje Publicitario	166
Las funciones del mensaje publicitario	167
Las funciones del texto	167
Las funciones de la imagen	169
Las funciones del conjunto imagen – sonido	172
La Especificidad del mensaje publicitario	174
Análisis léxico del mensaje publicitario	175
La retórico del mensaje publicitario	178
Cap. IV. El Receptor de la Comunicación Publicitaria	193
Teorías y modelos psicológicos aplicables al estudio del receptor – consumidor	194
Las teorías sobre el aprendizaje	195
La investigación de la percepción	205
El psicoanálisis	212

Determinantes psicológicos del comportamiento de compra del receptor	221
La motivación	222
Cap V. La Evaluación de la Comunicación Publicitaria	231
El análisis del texto publicitario	232
El análisis estructural del texto	232
El análisis de contenido	238
El Análisis de la Imagen Publicitaria	244
La imagen literal y la imagen simbólica	246
Los niveles de codificación visual	252
Las unidades significantes y las unidades de significado	256
Segunda Parte.	
Teoría Económica de la Publicidad	
Cap VI. Aspectos Económicos de la Publicidad	261
La perspectiva microeconómica de la publicidad	262
Los efectos de la publicidad sobre la demanda específica	264
La publicidad como producto	266
El enfoque macroeconómico	272
Las posiciones del consumidor y del productor en las economías de la abundancia	273
Los efectos de la publicidad sobre la oferta global	279
Cap VII. Publicidad y Teoría Económica del Consumo	283
Revisión crítica de la teoría tradicional de la demanda	283
El modelo microeconómico de la demanda	284
La teoría de la curva quebrada de demanda	287
La publicidad y la estructuración de las escalas de referencias	292
Los efectos de la publicidad sobre las necesidades del consumidor	292
Los efectos de la publicidad sobre la propensión al consumo	297
La publicidad y la elección del producto	302
El papel de la publicidad en la elección de nuevos productos	307
Cap. VIII. Publicidad y Teoría Económica de la Producción	315
Teoría de la inversión publicitaria	317
La publicidad como inversión a medio plazo	317
La publicidad como inversión a largo plazo	323
Teoría del coste publicitario	328
La noción del coste de ventas	329
El coste de ventas y el coste publicitario	334
La función de coste de publicidad	337
Cap IX. Publicidad y Sistema de Mercado	345
La publicidad en los modelos económicos del mercado	345
La publicidad y el mercado de competencia perfecta	348
La publicidad y el monopolio	352
La publicidad y el oligopolio	353
La publicidad y la competencia monopolística	356
La competencia de publicidad	359
Análisis de la competencia oligopolística de publicidad	362
Competencia de publicidad y poder en el mercado	365
Cap X. Publicidad y Política Económica	370
Desarrollo económico y publicidad	372
La correlación desarrollo – publicidad	374
La publicidad en las etapas del desarrollo económico	376

Los cambios del desarrollo y la publicidad	379
Publicidad y estabilidad económica	381
Publicidad e inflación	382
Efectos estabilizadores de la publicidad	385
La publicidad como instrumento anticíclico	387
Tercera Parte.	
Sociología de la Publicidad	
Cap XI. Aspectos Sociológicos de la Publicidad	393
La presión social de la publicidad	394
Publicidad y grupos sociales	394
Estratificación social y publicidad	402
La función social de discurso publicitario	405
La interpretación sociológica del lenguaje publicitario	406
La publicidad y el <<sistema de objetos>>	409
Cap. XII. Publicidad y Cultura de Masas	414
La publicidad en el contexto de la cultura de masas	415
El concepto de industria cultural	415
Los efectos del consumo masivo de cultura	420
El mensaje publicitario como producto de la industria cultural	424
La producción, la distribución y el consumo del mensaje publicitario en la industria cultural	427
La producción del mensaje publicitario	428
La distribución del mensaje publicitario	432
El consumo del mensaje publicitario	435
Cap. XIII. Los Estímulos Estéticos de la Publicidad	439
Las características estéticas de la publicidad: metodología de análisis	444
Estética formal e imagen publicitaria	446
La estética de origen semiológico y el discurso publicitario	448
La estética de la información y los mensajes publicitarios	451
El estímulo estético del texto publicitario	453
El estímulo estético de la imagen publicitaria	458
Cap. XIV. La Crítica Social a la Publicidad	464
Las posturas ideológicas ante el fenómeno publicitario	466
Herbert Marcuse: La publicidad y la <<sociedad represiva>>	467
Henri Lefebvre: La publicidad y la <<sociedad burocrática de consumo dirigido>>	474
John K. Galbraith: La publicidad y la <<sociedad industrial planificada>>	480
La publicidad y la opinión pública	485
Las opiniones sobre la publicidad según los variables que las afectan	487
Las opiniones sobre determinados aspectos creativos de la publicidad	490
La influencia del grado de exposición a la publicidad	493
Cap. XV. El Control Social de la Publicidad	497
La defensa del consumidor	498
Las organizaciones para la defensa del consumidor	499
Las reglamentaciones profesionales	507
Bases éticas para la profesión publicitaria	508
Los códigos de ética publicitaria	513