



PROGRAMA DE TEORÍA DE LA PUBLICIDAD

2º CURSO



Profra. Maribel Reyes

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

Introducción teórica y práctica a la publicidad y a sus estructuras organizativas.

OBJETIVOS

- Conocer los **conceptos fundamentales** de la Teoría de la publicidad.
- Adquirir una **visión global** del mundo de la publicidad y su entorno.
- Aproximarnos al **proceso de planificación publicitaria** seguido para obtener una campaña.

TIPO DE EVALUACIÓN

- ✓ Examen escrito
- ✓ Trabajos y actividades opcionales
- ✓ Participación en clase.



PROGRAMA

▪ **PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA**

- Objetivos, metodología y calendario

Parte 1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Tema 1. ¿Cómo funciona la publicidad?

- 1.1. La publicidad en nuestro espacio vital
- 1.2. La marca: posicionamientos, nombres y logotipos

Tema 2. ¿Qué es la publicidad?

- 2.1. Definir la publicidad
- 2.2. Características
- 2.3. Tipos de la publicidad

Parte 2. PUBLICIDAD Y SOCIEDAD

Tema 3. Crítica social a la publicidad

- 3.1. El debate publicitario
- 3.2. El control a la publicidad
(límites legales, sociales y autocontrol)

Parte 3. EL MERCADO PUBLICITARIO

Tema 4. Estructura del mercado de la publicidad

- 4.1. Protagonistas y relaciones
- 4.2. El anunciante: su organización de la actividad publicitaria.

Tema 5. La agencia de publicidad

- 5.1. Estructura y funciones
- 5.2. Relación anunciante-agencia



Tema 6. El sector publicitario

- 6.1. La crisis de la publicidad
- 6.2. La cifras en publicidad

Parte 4. PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

Tema 7. Concepto de planificación

- 7.1. ¿Qué es planificar?
- 7.2. El plan de comunicación

Tema 8. El plan de comunicación publicitaria

- 8.1. Proceso de creación de una campaña

Parte 5. EL MENSAJE PUBLICITARIO

Tema 9. El proceso creativo

- 9.1. ¿Eres creativo?
- 9.2. Estrategia y creatividad

Tema 10. Naturaleza de la comunicación publicitaria

- 10.1. La información publicitaria
- 10.2. Técnicas persuasivas

Parte 6. LOS CONSUMIDORES

Tema 11. Definir el público objetivo

- 11.1. Conocer a nuestro *target*
- 11.2. Tipos de consumidor

Tema 12. El comportamiento del consumidor

- 12.1. ¿Por qué compramos?
- 12.2. Los determinantes de la conducta



Parte 7. MEDIOS NO CONVENCIONALES

Tema 13. La publicidad no convencional

- 13.1. Marketing promocional, publicidad en el lugar de venta y merchandising.
- 13.2. Marketing directo e interactivo.
- 13.3. *Product placement* y *bartering*.
- 13.4. Patrocinio, presencia institucional y *publicity*.

▪ CIERRE CURSO



LECTURAS/CONSULTAS RECOMENDADAS¹

BASSAT, L. *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe, 1999.

CLARK, E. *La publicidad y su poder*. Barcelona: Planeta, 1988.

CRAINER, S. *El verdadero poder de las marcas*. Madrid: Eresma & Celeste, 1997.

DÍEZ DE CASTRO y MARTÍN ARMARIO. *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1993.

GARCÍA UCEDA, M. *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, 1999.

GONZÁLEZ LOBO, M.A. *Curso de publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste, 1995.

OCAÑA, F. *Veinte ideas sobre publicidad*. Barcelona: Ediciones B, 1997.

ORTEGA MARTÍNEZ, E. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1997.

REEVES, R. *La realidad en la publicidad*. Barcelona: Delvico Bates, 1997.

RUSSELL, J. T. y LANE, R. *Kleppner publicidad*. México: Pearson Educación, 2001.

SÁNCHEZ FRANCO, M. J. *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*. Madrid: McGraw Hill, 2000.

Media Publicidad (<http://iris.cnice.mecd.es/media/>)

¹ Importante: consultar bibliografía amplia ofrecida.