



**POGRAMA DE LA ASIGNATURA NUEVAS TENDENCIAS EN  
PUBLICIDAD  
PROF. ANTONIO CARO ALMELA**

**1. OBJETIVOS DOCENTES:**

1. Proporcionar al alumno una visión actualizada y estructurada de las nuevas tendencias y corrientes que se aprecian en la actualidad en el ámbito publicitario, así como de las transformaciones que están teniendo lugar en el seno del mismo.
2. Ayudar al alumno a situarse en el marco de estas tendencias y transformaciones en lo referente a su futuro profesional.
3. Complementar la enseñanza recibida en torno a la materia en las asignaturas troncales y obligatorias.

**2. TEMARIO:**

**Tema 1. Introducción.**

- 1.1. El punto de partida.
- 1.2. Fases en la evolución de la publicidad.
- 1.3. La situación actual.

**Tema 2. De la publicidad a la comunicación integral.**

- 2.1. La crisis de la publicidad convencional.
- 2.2. El surgimiento de una “nueva publicidad”.
- 2.3. La comunicación integral como nueva perspectiva integradora.

**Tema 3. Del anunciante a la empresa-institución.**

- 3.1. Del marketing al *corporate*.
- 3.2. De la marca-producto a la marca corporativa.
- 3.3. La gestión estratégica de la imagen corporativa y el papel de la publicidad.
- 3.4. Los nuevos anunciantes institucionales.

**Tema 4. De la agencia de servicios plenos a los servicios especializados.**

- 4.1. La crisis de la agencia de servicios plenos.
- 4.2. Las agencias de medios como nuevo centro de la industria publicitaria.
- 4.3. Los servicios especializados de marketing-publicidad: panorama de conjunto.

**Tema 5. De la creatividad a la planificación estratégica.**

- 5.1. La crisis de la creatividad publicitaria.
- 5.2. La emergencia de los “planners”.



## Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1

5.3. Tendencias actuales en la creatividad publicitaria.

### **Tema 6. De la publicidad de la significación a la autorreferencia publicitaria.**

- 6.1. Introducción a los modelos semiolingüísticos publicitarios.
- 6.2. La crisis de la publicidad de la significación.
- 6.3. La “marca emoción” como hipertrofia de la marca-producto.
- 6.4. El giro autorreferencial de la publicidad.

### **Tema 7. De los medios masivos a los interactivos.**

- 7.1. La crisis de la publicidad masiva.
- 7.2. De los medios masivos a la publicidad personalizada.
- 7.3. La nueva publicidad interactiva. Sus principales modalidades.
- 7.4. El marketing viral o la *apropiación* de la publicidad por sus destinatarios.
- 7.5. La fusión contenidos-publicidad: *advertainment, brand placement...*

### **Tema 8. Del receptor-consumidor pasivo al usuario hiperactivo.**

- 8.1. La crisis del receptor-consumidor pasivo.
- 8.2. El nuevo usuario hiperactivo.
- 8.3. El usuario como creativo publicitario: el fenómeno CGC (Contenido Generado por el Consumidor).

### **Tema 9. De la publicidad como institución social a los movimientos contrapublicitarios.**

- 9.1. Introducción a la publicidad como institución social.
- 9.2. La crisis de la publicidad y la crisis del marco económico-institucional donde se inserta.
- 9.3. Las nuevas actitudes sociales frente a la publicidad.
- 9.4. Marketing, publicidad y movimiento antiglobalización.
- 9.5. Los movimientos contrapublicitarios: sus principales manifestaciones.

### **Tema 10. Conclusión.**

- 10.1. ¿Hacia dónde va la publicidad?

## **3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA:**

### **1) Libros:**

- ALAMEDA, David, *Una nueva realidad publicitaria. La generación de valores corporativos en publicidad*, Ediciones del Laberinto, Madrid, 2006.
- BAÑOS, Miguel y RODRÍGUEZ, Teresa, *Product placement. Estrella invitada: la marca*, Cíe Inversiones Editoriales Dossat 2000, Madrid, 2003.



## Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1

- BAUDRILLARD, Jean, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México, 1970 (en especial, cap. 3, B, “La publicidad”).
- BEIGBEDER, Frédéric, *13,99 euros*, Anagrama, Barcelona, 2001.
- BENAVIDES DELGADO, Juan (ed.), *La crisis de la publicidad*, Edipo, Madrid, 1993.
- CARO, Antonio, *La publicidad que vivimos*, Eresma & Celeste, Madrid, 1994.
- , *La publicidad de la significación*, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid, 2001 (CD-Rom). EPrint: <http://ucm.es/eprints/1788/>
- CHOMSKY, Noam y RAMONET, Ignacio, *Cómo nos venden la moto*, Icaria, Barcelona, 1995.
- COSTA, Joan, *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Fundesco, Madrid, 1993.
- , *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Paidós, Barcelona, 2004.
- DORRIAN, Michael y LUCAS, Gavin, *Publicidad de guerrilla. Otra forma de comunicar*, Gustavo Gili, Barcelona, 2006.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (coord.), *Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Desarrollo y funciones de las actividad publicitaria*, Comunicación Social, Sevilla, 2005.
- FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*, Ediciones El País / Aguilar, Madrid, 1993.
- FLEMING, Paul y Alberdi, M<sup>a</sup> José, *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*, Esic, 2000.
- GIQUEL ARRIBAS, Ofelia, *El strategic planner. Publicidad eficaz de vanguardia*, Editoriales Dossat 2000, Madrid, 2003.
- GOBÉ, Marc, *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, Divine Egg Publicaciones, Barcelona, 2005.
- GOBIN, Seth, *El marketing del permiso*, Grabica, Barcelona, 2001.
- GRANT, John, *Más allá de la imagen. Influyendo en las percepciones a través del marketing*. Barcelona: Deusto, 2004
- GROUPE MARCUSE, *De la miseria humana en el medio publicitario*, Editorial Melusina, Barcelona, 2006.
- IBÁÑEZ, Jesús, *Por una sociología de la vida cotidiana*, Siglo XXI de España, Madrid, 1994.
- KLEIN, Naomi, *No logo. El poder de las marcas*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2001.
- LEÓN, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona, 1996.
- LÓPEZ LITA, Rafael, *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*, Universidad Jaime I, Servicio de Comunicación y Publicaciones, Castellón, 2001.
- MEDINA, Agustín. *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*, Ediciones Cinca, Madrid, 2004.



## Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1

- MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet*, Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000, Madrid, 2000.
- MOLINÉ, Marçal, *La fuerza de la publicidad*, McGraw Hill-Interamericana de España, Madrid, 2000.
- MORENO FERNÁNDEZ, M<sup>a</sup> de los Ángeles, *Crítica de la publicidad y su discurso. Fundamentos de la crítica de la comunicación publicitaria desde la línea de la eficacia a la publicidad como cultura*, Librería Cervantes, Salamanca, 2004.
- MUJICA ALBERDI, Alazne, *La publicidad a examen. La medición de la actitud de los ciudadanos antes la publicidad*, Universidad de Deusto, San Sebastián, 2003.
- NACACH, Pablo, *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*, Ediciones Lengua de Trapo, Madrid, 2004.
- PÉREZ DEL CAMPO, Enrique, *La comunicación fuera de los medios (below the line)*, Esic, Madrid, 2002.
- PÉREZ-LATRE, Francisco Javier, *Centrales de compra de medios*, Eunsa, Pamplona, 1995.
- PINO, Cristina del y OLIVARES, Fernando, *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*, Gedisa, Barcelona, 2006.
- ROBERTS, Kevin, *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*, Ediciones Urano, Barcelona, 2005.
- RUSHKOFF, Douglas, *Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen*, La Liebre de Marzo, Barcelona, 2001.
- SALAS NASTARES, Isabel de, *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., Valencia, 1999.
- SCHMITT, Bernd H., *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones – sentimientos – pensamientos – actuaciones – relaciones*, Deusto, Barcelona, 2006
- SCHULTZ, Don, TANNENBAUM, Stanley y LAUTERBORN, Robert, *Comunicaciones de Marketing Integradas*, Granica, Barcelona, 1997.
- SOLER PUJALS, Pere, *La estrategia de la comunicación publicitaria (el account planner)*, Feed Back Ediciones, Barcelona, 1993.
- STEEL, Jon, *Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas*, Eresma & Celeste, Madrid, 2000.
- TOSCANI, Oliviero (1995), *Adiós a la publicidad*, Ediciones Omega, Barcelona, 1996.
- VICTORIA MAS, Juan Salvador, *Nueva publicidad, comercio electrónico y demás propuestas interactivas*, Universidad de Málaga, Málaga, 2002.
- (coord.), *Reestructuras del sistema publicitario*, Ariel, Barcelona, 2005.
- VILLAFANE, Justo, *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Pirámide, Madrid, 2003.
- Werner, Klaus y WEISS, Hans, *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Madrid: Debate, 2004



## Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1

ZYMAN, Sergio, *El final del marketing que conocemos*. Barcelona: Granica, 1999.

---, *El fin de la publicidad como la conocemos*, McGraw-Hill, México, 2003

### 2) Publicaciones periódicas:

*Anuncios*, semanal. Noticias sobre el sector publicitario.

*El Periódico de la Publicidad*, semanal. Noticias sobre el sector publicitario.

*Ipmark*. Quincenal. Noticias sobre el sector publicitario.

*El Publicista*. Quincenal. Noticias sobre el sector publicitario.

*Control*. Mensual. Noticias sobre el sector publicitario. Análisis actualidad.

*Estrategias de Comunicación y Marketing*. Mensual. Noticias sobre instrumentos below the line.

*Interactiva*. Mensual. Noticias sobre publicidad interactiva.

*Publifilia*. Anual.

### 3) Sitios Internet sobre publicidad-tendencias:

#### a) Boletines periódicos:

[www.adlatina.com](http://www.adlatina.com). Boletín electrónico. Noticias sector publicitario España y América Latina.

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com). Boletín electrónico semanal y portal especializado. Noticias sobre sector publicitario-marketing muy bien documentado.

[www.comunicar.info](http://www.comunicar.info). Boletín electrónico semanal noticias sector comunicación con predominio sector publicitario.

[www.flyosophy.com](http://www.flyosophy.com). Laboratorio de tendencias. Mensual.

#### b) Movimientos contrapublicitarios:

[www.adbusters.org](http://www.adbusters.org). El primer sitio de “contrapublicidad” creado en la Red.

[www.antipub.net](http://www.antipub.net). Sitio de R.I.P. (Résistance à l’agression publicitaire, en francés).

[www.casseursdepub.org](http://www.casseursdepub.org). Sitio contrapublicitario (en francés).

[www.consumehastamorir.com](http://www.consumehastamorir.com). Grupo contrapublicitario español de Ecologistas en Acción.

#### c) Foros de debate:

[www.publircidad.com](http://www.publircidad.com). Foro de profesionales y estudiantes de publicidad con ganas de integrarse en la profesión.

<http://espanol.groups.yahoo.com/group/pensarlapublicidad>. Foro de reflexión en torno a la publicidad moderado y promovido por el profesor de la asignatura.

#### d) Otros sitios:



## Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1

[www.paulbeelen.com](http://www.paulbeelen.com). Incluye documento “Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro” de Paul Beelen (febrero 2006).

[www.advertising.utexas.edu](http://www.advertising.utexas.edu). Incluye documento “Thoughts about the Future of Advertising. A White Paper” (diciembre 1995).

[tremendo.com/cluetrain](http://tremendo.com/cluetrain). “Manifiesto del tren de claves. 95 tesis”. Versión en castellano de *The Cluetrain Manifesto* ([www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com)), escrito en 1999 por los publicitarios Levine, Locke, Searls y Weinberger.

#### 4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- 1) Asistencia regular a clase y participación activa en la misma
- 2) Elaboración de un trabajo de investigación, individual o en equipo, sobre algún aspecto de la materia de la asignatura.
- 3) Superación del examen final.