



Universidad Complutense de Madrid  
Facultad de Ciencias de la Información

**Grado de Publicidad y RR.PP.**

## TEORÍA DE LA PUBLICIDAD

1º CURSO · 2014/15

**POGRAMA**



Prof. M<sup>a</sup> Isabel Reyes Moreno

## DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

Explica la publicidad como un amplio fenómeno y describe las diversas dimensiones que la configuran. Establece la naturaleza de la comunicación publicitaria y sus características definitorias. Aborda el proceso publicitario y los sujetos que intervienen, a la vez que analiza sus manifestaciones en el contexto del consumo, y contempla el sentido y significado de las expresiones publicitarias.

## 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** seguido para obtener las manifestaciones publicitarias.

## TIPO DE EVALUACIÓN

- ✓ Examen final escrito.
- ✓ Trabajos y actividades opcionales: entrega y presentación previamente planificada (VER descripción y calendario)
- ✓ Participación en clase y en actividades durante el curso.

## TUTORÍAS

Lunes: 16.00 a 16.30h  
Martes: 11.00 a 13.00 h  
Miércoles: 12.00 a 14.00 / 16.30 a 18.00 h  
Despacho 227 (Edificio nuevo)

# TEORÍA DE LA PUBLICIDAD

1º Curso C

Grado de Publicidad y RRPP  
Prof. M<sup>a</sup> Isabel Reyes Moreno



## PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Objetivos, metodología y calendario

## PARTE 1. PUBLICIDAD Y SOCIEDAD

Tema 1. ¿Cómo *funciona* la publicidad?

La publicidad en nuestro espacio vital.

Tema 2. Crítica social a la publicidad

El debate publicitario. Función social de la publicidad.

El control a la publicidad: límites legales, límites sociales y límites éticos. La autorregulación como respuesta del sector.

Tema 3. La publicidad como constructora de marca

Hacia un concepto de marca.

Elementos de la marca: posicionamiento, nombre e identidad visual.

## PARTE 2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Tema 4. ¿*Qué* es la publicidad?

Definir la publicidad. Modelos publicitarios.

Naturaleza y características de la comunicación publicitaria.

La función del marketing y su evolución reciente.

Publicidad frente a propaganda y relaciones públicas.

## PARTE 3. ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Tema 5. Estructura del mercado de la publicidad

Estructura del mercado publicitario: protagonistas y relaciones.

Tema 6. La agencia de publicidad

Estructura departamental, funciones y perfiles.

Tipos de agencia.

El sector publicitario

Tema 7. Los medios: panorama publicitario.

Convencional, no convencional y medios propios del anunciante.

Nueva concepción del concepto de comunicación publicitaria.

Tema 8. El anunciante

El entorno del sistema publicitario.

Alternativas de gestión de la actividad publicitaria.

El departamento de publicidad

Tipos de publicidad en función del anunciante.

## **PARTE 4. PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA**

### Tema 9. Concepto de planificación

Concepto de planificación: aplicación a la comunicación.

La publicidad en el plan de comunicación anual.

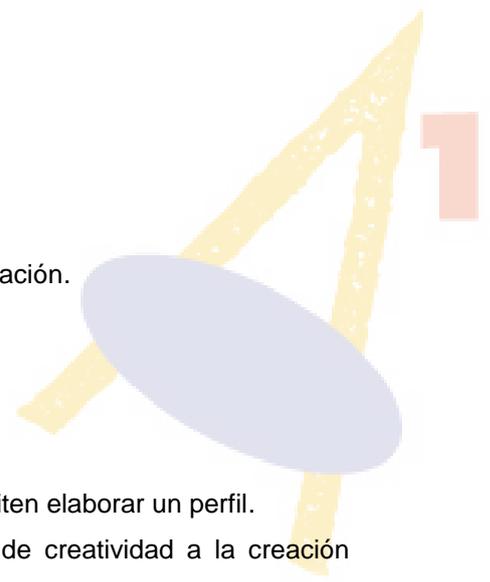
### Tema 10. El plan de comunicación publicitaria

Proceso de creación de una campaña.

El papel de la investigación.

Definición del público objetivo: variables que permiten elaborar un perfil.

El mensaje publicitario: aplicación del concepto de creatividad a la creación publicitaria. Primeras nociones sobre la estrategia creativa.



## LECTURAS/CONSULTAS RECOMENDADAS<sup>1</sup>

**EGUIZÁBAL, R. (2007) *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.**

AAKER, D. A. (2004) *Estrategia de cartera de marcas*. Barcelona: Gestión 2000.

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

BURTENSHAW, K. MAHON, N. y BARFOOT, C. (2007) *Principios de publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.

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

COSTA, J. (1992) *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.

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

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

GONZÁLEZ LOBO, M.A. y PRIETO DEL PINO, M.D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC.

MEDINA, A. (2004) *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*. Madrid: Ediciones Cinca.

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

OGILVY, D. (2001) *Ogilvy & La publicidad*. Barcelona: Folio.

OGILVY, D. (1986) *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Orbis.

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

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

RIES, A. y RIES, L. (2005) *El origen de las marcas*. Barcelona: Urano.

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

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

WEBB; J. *Cómo hacerse publicitario* (1980) Madrid: Eresma.

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

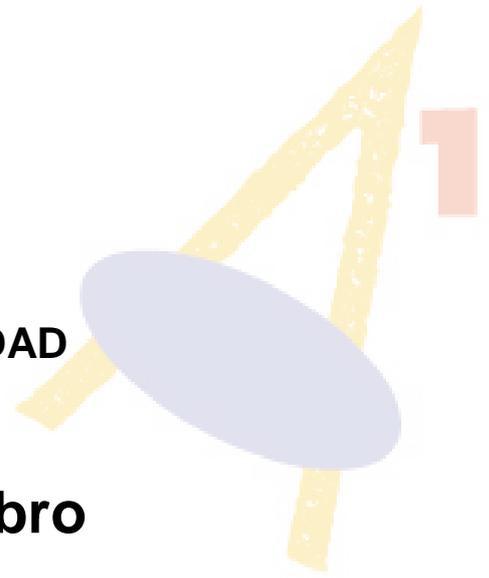
---

<sup>1</sup> **Importante: consultar bibliografía amplia ofrecida.**



# TEORÍA DE LA PUBLICIDAD

## 1º C Publicidad y RRPP



## El anuncio de un libro

### ■ Descripción del trabajo

Lectura de un libro de publicidad elegido libremente y elaboración de un dossier y un anuncio

### ■ Estructura

- Dossier sobre contenido (5/8 páginas)
  - Presentación de la obra
  - Puntos clave sobre el contenido
  - Conclusiones
    - Propias
    - ¿Qué me/nos ha descubierto?
    - Temas de debate que suscita
    - Puntos fuertes y débiles
- Anuncio del libro (boceto para prensa y web)
  - Breve explicación de público objetivo, mensaje y medio elegido
    - Objetivo: lanzamiento/relanzamiento
    - Medios para inserción sugeridos (impresos y digitales):
      - Medios o espacios de novedades editoriales
      - Medios o espacios profesionales del sector de publicidad
      - Medios o espacios de economía e información general
      - Secciones de medios dedicadas a libros

### ■ Equipo

2 – 3 personas



## TEORÍA DE LA PUBLICIDAD 1º C Publicidad y RRPP



### ***Somos una Agencia de publicidad***

#### ■ Descripción del trabajo

Crear una campaña de publicidad para un anunciante real a partir de un *briefing* presentado por sus responsables.

#### ■ Pasos

- Creación de una agencia  
(Nombre, logotipo, organigrama, dossier o folleto)
- **Recibir al cliente**  
(Presentación de *briefing* y realización de *contrabriefing*)
- Presentación de agencia  
(Entrega de dossier y posible presentación oral)
- Creación de la campaña  
(Investigación, estrategia, creatividad para los medios elegidos)
- **Presentación de campaña ante el cliente**  
(10 min. Participación de todos los miembros del grupo)

#### ■ Equipo

6 – 8 personas



# TEORÍA DE LA PUBLICIDAD

## 1º C Publicidad y RRPP



### Trabajo libre

#### ■ Descripción del trabajo

Elección libre de un tema específico sobre publicidad de interés para el alumno. Realización de un trabajo de análisis que le permita obtener conclusiones relevantes.

#### ■ Estructura

- Título
- Índice
- Objetivos
- Introducción
- Desarrollo (de 3 a 5 epígrafes)
- Conclusiones
- Fuentes
- Anexos (si procede)

#### ■ Cita de fuentes

Para la citación de fuentes bibliográficas se recomiendan las normas APA ([www.apa.org](http://www.apa.org)) 6ª edición.

Resúmenes de las normas en:

- [www.rbc.edu/library/citationguides/apa\\_pdf.pdf](http://www.rbc.edu/library/citationguides/apa_pdf.pdf)
- <http://www.ucm.es/BUCM/psi/12136.php>

#### ■ Equipo

2/3 personas



# CARPETA DE PRÁCTICAS



NOMBRE DEL ALUMNO

**Teoría de la publicidad**  
1º C  
Grado de Publicidad y RR.PP.  
2015/2016

# Recomendaciones

## ENTREGA DE TRABAJOS



TEORÍA DE LA PUBLICIDAD  
1º C Publicidad



### **EL ANUNCIO DE UN LIBRO**

- Entrega en papel. En la portada:
  - Grupo Publicidad C.
  - Nombre completo de los componentes del equipo por orden alfabético.
- Incluir el material creativo en papel dentro del dossier.
- Evitar que queden materiales sueltos.

### **DOSSIER DE AGENCIA y DOSSIER DE CAMPAÑA**

(El primero se entrega el día establecido y el segundo durante la presentación al cliente)

- En la portada:
  - Nombre de la Agencia.
  - Grupo Publicidad C.
  - Nombre completo de los componentes del equipo por orden alfabético.
- Entregar copia en papel del material creativo (vale en B/N) dentro del dossier.
- Evitar que queden materiales sueltos.

### **PRÁCTICAS INDIVIDUALES**

- Entrega en papel. En la portada:
  - Nombre completo
  - Grupo Publicidad C
- Incluir índice.
- Si se plantea alguna práctica conjunta: incluir el nombre del compañero/s con los que se hizo.
- Indicar la participación en debates y otras actividades.
- Evitar que queden materiales sueltos.

### **TRABAJO TEMÁTICO**

- Entrega en papel. En la portada:
  - Nombre completo
  - Grupo Publicidad C
- Incluir índice.



# TEORÍA DE LA PUBLICIDAD

1º C Publicidad y RRPP - 2015/2016

Prof. M. I. Reyes

## CALENDARIO

M, 20 octubre 2015	<ul style="list-style-type: none"><li>· <b>Ficha</b> de la asignatura (se solicita a los Bedeles)</li><li>· <b>Ficha</b> de <i>El anuncio de un libro</i> (cita bibliográfica y nombre y apellidos del equipo)</li><li>· <b>Ficha</b> <i>Somos una agencia de publicidad</i> (nombres y apellidos del equipo)</li><li>· <b>Ficha</b> <i>Trabajo libre</i> (nombres y apellidos del equipo)</li></ul>
Noviembre* 2015	<ul style="list-style-type: none"><li>· <b>Presentación de <i>briefing</i></b> (<i>viene el cliente</i>) (<i>Briefing y contrabriefing</i> con el anunciante)</li></ul>
X, 25 noviembre 2015	<ul style="list-style-type: none"><li>· <b>Entrega de <i>El anuncio de un libro</i></b></li></ul>
X, 16 diciembre 2015	<ul style="list-style-type: none"><li>· <b>Entrega de <i>Dossier de agencia</i></b></li></ul>
M, 12 enero	<ul style="list-style-type: none"><li>· <b>Cierre índice de <i>Trabajo libre</i></b></li></ul>
Enero 2016 (26 en./12 feb.)	<ul style="list-style-type: none"><li>· EN FUNCIÓN DE TIEMPO DISPONIBLE: <b>Presentación voluntaria de los trabajos</b> de Libro, Trabajo libre, Dossier de agencia.</li></ul>
Febrero 2016 (26 en./12 feb.)	<ul style="list-style-type: none"><li>· <b>Examen</b> final</li><li>· Entrega de Carpeta de prácticas y todos los trabajos del curso (Dpcho 227. Edif. Nuevo, después del examen)</li></ul>
Febrero 2016* (26 en./12 feb.)	<ul style="list-style-type: none"><li>· <b>Presentación de campañas</b> (Concurso: presentación oral de las campañas ante cliente y Jurado. Entrega de <i>Dossier de campaña</i>. Elección de la Agencia ganadora).</li></ul>

\* Esta fecha puede variar en función del anunciante y de los ajustes necesarios.