



## **PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

### **Objetivos:**

- Comprender que es la comunicación i la publicidad.
- Comprender la función de la comunicación i la publicidad en el mercado actual.
- Conocer las herramientas i los métodos que se usan para realizar una campaña publicitaria.
- Aprender como funciona el desarrollo de una campaña de publicidad puede ser aplicada en el mercado

### **Tema 1. Nociones generales de la comunicación**

- 1.1 Concepto comunicación
- 1.2 Funciones de la comunicación
- 1.3 Aplicaciones de la comunicación
- 1.4 El proceso de comunicación
- 1.5 Comunicación de masas: la publicidad

### **Tema 2. Desarrollo de una campaña de publicidad**

- 2.1 La conducta del consumidor en la publicidad

- 2.2 El briefing i el contrabriefing publicitario
- 2.3 Concepción de una campaña publicitaria. Técnicas de creatividad
  - El público objetivo
  - El posicionamiento
  - El eje creativo
  - Figuras retóricas
- 2.4 Elementos para la ejecución de un anuncio

### **Tema 3. La marca**

- 3.1 Definición de lo que es una marca
- 3.2 Tipologías

### **Tema 4. Planificación de medios**

- 4.1 Definición de conceptos
- 4.2 Herramientas útiles de planificación

### **Tema 5. Campañas de publicidad internacional**

- 5.1 La concepción global de la comunicación
- 5.2 Teoría del Imperialismo Cultural

### **Tema 6. Estructura de la publicidad**

- 6.1 El anunciante
- 6.2 La agencia de publicidad
- 6.3 La central de medios
- 6.4 Los medios de comunicación. Características publicitarias
- 6.5 Los medios no convencionales: el "bellow the *line*"

## **Tema 7. Legislación publicitaria**

### **Bibliografía**

BARKER, CHRIS: Televisión, globalización e identidades culturales. Paidós comunicación. Barcelona, 2003.

GONZÁLEZ PAREDES, JORDI: usos actuales de Marketing Sensual. Iconos femeninos en la publicidad de hoy. Ed. Granica. Barcelona, 2004.

GRAN, ILDEFONSO: Marketing Croscultural. ESIC Editorial. Madrid, 2004.

ROYO VELA, MARCELO: Comunicación publicitaria. Minerva Ediciones. Madrid, 2002.

NAVARRÉS GUTIÉRREZ, CARLOS: Creatividad publicitaria eficaz. ESIC Editorial. Madrid, 2006.

## **PUBLICIDAD I COMUNICACIÓN**

La evaluación de la asignatura se plantea de acuerdo con la ponderación siguiente:

Desarrollo de los ejercicios planteados en clase:	30%
Examen final:	60%
Participación	10%

### **Convocatoria de Setiembre**

Desarrollo de los ejercicios planteados en clase:	35%
Examen final:	65%
Participación	10%