



**COLEGIO UNIVERSITARIO CARDENAL CISNEROS**  
**ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**  
**Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**CURSO 5º**

**PROGRAMA**  
**PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN I**

**CURSO 2009-2010**

**CÓDIGO DE ASIGNATURA: 664**

## 1. LA PUBLICIDAD EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

- ✓ La comunicación humana
- ✓ La Publicidad como proceso de comunicación
- ✓ Tipología general de la Publicidad
- ✓ Objetivos de la Publicidad

## 2. LA ACTUACIÓN PUBLICITARIA

- ✓ Mecanismos de la actuación publicitaria
- ✓ Modelos publicitarios basados en el aprendizaje
- ✓ Modelos publicitarios basados en las motivaciones
- ✓ Modelos publicitarios basados en las actitudes

## 3. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

- ✓ Medios, soportes y formas publicitarias
- ✓ El medio prensa
- ✓ El medio radio
- ✓ El medio televisión
- ✓ El medio cine
- ✓ El medio exterior

## 4. LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS

- ✓ La investigación publicitaria y la investigación de medios
- ✓ La investigación de la difusión
- ✓ La investigación de audiencias
- ✓ La investigación sobre la distribución de los anuncios
- ✓ La investigación sobre el contenido de los medios

## 5. LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

- ✓ La planificación de medios y su integración en el marketing-mix
- ✓ Conceptos y mediciones en la planificación de medios
- ✓ Ratios de rentabilidad en la planificación de medios
- ✓ Componentes del plan de medios

## 6. EL MENSAJE PUBLICITARIO

- ✓ La creación del mensaje publicitario
- ✓ La estrategia creativa
- ✓ Estructura del mensaje publicitario
- ✓ La producción del mensaje publicitario

## 7. EVALUACIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

- ✓ Sobre la eficacia publicitaria
- ✓ El pretest publicitario
- ✓ Clasificación de los pretest publicitarios
- ✓ El posttest publicitario
- ✓ La realización formal de los pretests y posttests publicitarios

## 8. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y LAS CENTRALES DE MEDIOS

- ✓ Las agencias de publicidad
- ✓ La remuneración de las agencias de publicidad
- ✓ La elección de las agencias de publicidad
- ✓ Las centrales de compra de medios

## 9. LA REGULACIÓN PUBLICITARIA

- ✓ El marco de la regulación publicitaria

- ✓ Normativa jurídica española
- ✓ Los sistemas de autorregulación publicitaria
- ✓ La autorregulación publicitaria en España
- ✓ La publicidad bajo control

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- AAKER, DAVID, A. Y MYERS, JOHN, G. (1993). "Management de la Publicidad". Hispano Europea, Barcelona.
- GONZÁLEZ LOBO, M<sup>a</sup> A. (1994), "Curso de Publicidad", Ed. Eresma y Celeste, Madrid.
- O'GUINN, Th.C.O.; ALLEN, Ch.T. y SEMENIK, R.J. (2003), "Publicidad y Promoción", (3<sup>a</sup> Ed.), Thomson, México.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (2004): 13 "La Comunicación Publicitaria", Ed. Pirámide, Madrid. (En prensa)
- RUSSELL, J.T. y LANE, W.R. (2001), "Kleppner Publicidad". Prentice Hall, Hispanoamericana, México.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1993): "Introducción a la Teoría de la Publicidad", Ed. Tecnos, Madrid.
- WELLS, W.; BURNETT, S. y MORIARTY, S. (1996). "Publicidad. Principios y Prácticas". Prentice Hall, Mexico.