

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30863 \*PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Grupo 1

### Presentación

ESTE PROYECTO DOCENTE CORRESPONDE A LOS GRUPOS DE MAÑANA IMPARTIDOS POR LA PROFESORA SILVIA CUESTA REYNA.

- Ofrecer al alumno un análisis amplio y riguroso de los fundamentos y mecanismos de la actuación publicitaria.

### Programa Básico

Comunicación y Publicidad  
La Actuación Publicitaria  
Agencias y Centrales  
Medios Publicitarios  
La Creación Publicitaria  
Evaluación de la Eficacia Publicitaria  
Técnicas de Presentación

### Objetivos

### Programa de Teoría

TEMA 1 Comunicación y Publicidad

- La comunicación humana
- La publicidad como proceso de comunicación
- Tipología general de la publicidad
- Objetivos de la publicidad

TEMA 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

TEMA 3 Agencias y Centrales

- Las agencias de publicidad: Estructura, organización y funciones
- Las centrales de medios: Estructura, organización y funciones

TEMA 4 Medios Publicitarios

- Los medios publicitarios
- La investigación de medios
- La planificación de medios

TEMA 5 La Creación Publicitaria

- El proceso general de creación y producción del mensaje publicitario
- La estrategia creativa
- Principales corrientes creativas
- Estructura general del mensaje

TEMA 6 Atención al cliente y negociación

- Aspectos fundamentales de la atención al cliente
- La negociación: estilos, estrategias y fases de la negociación

---

## TEMA 7 Evaluación de la Eficacia Publicitaria

- El pretest publicitario
- El posttest publicitario

## TEMA 8 Técnicas de Presentación

- El lenguaje verbal y corporal
- 

## Programa Práctico

---

### Evaluación

- 1ª parte teórica: Examen junio. 70% de la nota final. Para hacer media con las prácticas, el examen deberá estar aprobado con un 5 sobre 7.
- 2ª parte práctica: Trabajos en grupos y presentación oral en clase. 30% de la nota (siempre y cuando el examen esté aprobado).

Para la convocatoria de septiembre no valdrán las prácticas realizadas durante el curso y el examen será sobre 10.

### Bibliografía

- Ortega, Enrique (2004). La comunicación publicitaria. Pirámide, Madrid.
  - Pérez-Latre, F.J. (2000). Planificación y gestión de medios publicitarios. Ariel, Barcelona.
  - Royo, M. (2002). Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección, Minerva, Madrid.
  - Ventura, J. (2004). El plan integral de comunicación, La Montaña (Tandel), Granada.
-