Curso: 2001 - 2002

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA DE ESTUDIOS
EMPRESARIALES

ESCUELA UNIV. DE ESTUDIOS EMPRESARIALES
UNIV. DE SEVILLA
5 - OCT 2001
ENTRADA N.º 1613

PUBLICIDAD Y PRMOCIÓN DEL TURISMO

DIPLOMATURA EN TURISMO

Profesores

Dr. D. Manuel J. Sánchez
D. Jaime Ortega

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING
UNIVERSIDAD DE SEVILLA
SECRETARIA

Diligencia para hacer constar que el presente programa es el depositado por el Dpto. en este Centro.

El Secretario del Centro: José Ángel Pérez López

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	1/21

• TEMARIO.

Objetivos de la asignatura

La labor del publicitario ha ganado en complejidad debido a cambios sustanciales que han contribuido a un exceso de información emitida al entorno y una superficialidad en el modo en que estos reclamos son atendidos por el público. La mayor oferta de soportes publicitarios (con sus desconexiones publicitarias regionales) ha dado lugar a la fragmentación de la audiencia, la reducción de la fidelidad de ésta y a unas políticas comerciales muy agresivas por parte de los medios con el incremento añadido de la publicidad emitida. Si a estos cambios añadimos la capacidad limitada y selectiva de la memoria humana nos encontramos ante una situación en la que, por una lado, el individuo es cada vez más escéptico, con una tendencia creciente hacia hábitos simplificados de conducta para evitar sentirse abrumado y con una actitud defensiva ante la publicidad, y, por otro lado, el interrogante de si el esfuerzo publicitario que realizan las empresas anunciantes está siendo eficaz o no, es decir, si las empresas están consiguiendo o no los objetivos publicitarios que previamente se establecieron en el diseño de sus campañas. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de que las empresas destinen parte de sus recursos a profundizar y perfeccionar los modos de planificar su publicidad (concretamente la planificación de sus actuaciones en los medios) y evaluar sus esfuerzos publicitarios.

El efecto combinado del fuerte incremento de la inversión y la complejidad creciente de la labor de la planificación de medios, deriva en la necesidad de, o bien encontrar nuevos instrumentos analíticos que a través de la formalización faciliten la tarea del planificador, o bien encontrar criterios para determinar cuál es la precisión de los ya existentes y, de esta forma, seleccionar los más adecuados.

A esta labor han de contribuir de una manera fundamental la asignatura de Publicidad y Promoción del Turismo.

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	2/21

PARTE I.- LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA

TEMA 1.- Introducción.

1.1. La importancia de la comunicación comercial como instrumento de marketing.
1.2. La función de la comunicación comercial en el marketing.
1.3. Nuevas tendencias en comunicación comercial.

BIBLIOGRAFÍA[1]	
Aaker y Myers (1991)	Cap. 1-2
Díez de Castro, Martín Armario y Sánchez Franco (2001)	Cap. 1
Kotler (1995)	Cap. 22
Lambin (1995)	Cap. 13
Ortega Martínez (1997)	Cap. 1
Rodríguez del Bosque *et al.* (1998)	Cap. 1
Sánchez Franco (1999a)	Cap. 1
Sánchez Franco (1999b)	Cap. 1
Schultz (1993)	Libro
Vázquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez (1998)	Cap. 14

[1] Los manuales y libros de consulta básica se encuentran disponibles en la biblioteca de la Universidad de Sevilla.

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	3/21

TEMA 2.- Antecedentes (conceptos y procesos) de la planificación publicitaria: el plan de marketing.

2.1. El plan de marketing: concepto.
2.2. Análisis y diagnóstico de la situación.
  2.2.1. Análisis de la situación externa: estructura del mercado, naturaleza del mercado y evolución y tendencias.
  2.2.2. Análisis de la situación interna.
  2.2.3. Sistemas de información.
  2.2.4. Herramientas usuales para el diagnóstico de la situación.
    2.2.4.1. Análisis DAFO.
    2.2.4.2. Matriz de posición competitiva.
2.3. Fijación de los objetivos de marketing.
2.4. Elección de las estrategias de marketing.
  2.4.1. Estrategia de cartera.
  2.4.2. Estrategia de segmentación y posicionamiento.
  2.4.3. Estrategia funcional.
2.5. Definición de los planes de acción.

BIBLIOGRAFÍA	
Esteban Talaya (1996).	Libro
Kotler (1995).	Libro
Lambin (1995).	Libro
Martín Armario (1993).	Libro
Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (1998).	Libro
Ortega Martínez (1987).	Libro
Sainz de Vicuña Ancín (2000)	Libro
Santesmases Mestre (1996).	Libro
Sánchez Franco (1999b)	Libro
Vázquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez (1998).	Libro
Serrano Gómez (1990).	Libro

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING - UNIVERSIDAD DE SEVILLA - SECRETARIA -

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	4/21

PARTE II.- EL ENTORNO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

TEMA 3.- La inversión publicitaria: evolución y tendencias.

3.1. La inversión publicitaria en España y Europa.
3.2. El control de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA	
Díez de Castro, Martín Armario y Sánchez Franco (2001)	Cap. 3
González Lobo y Carrero Fernández (1999)	Cap. 7
Infoadex	Informes
Sánchez Franco (1999a)	Cap. 2
Sánchez Franco (1999b)	

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	5/21

TEMA 4.- El exceso de información publicitaria.

4.1. Los *clutters* publicitarios.

4.1.1. Los *clutters* no competitivos.

4.1.2. Los *clutters* competitivos.

4.1.3. Implicaciones en la planificación de medios.

BIBLIOGRAFÍA	
Sánchez Franco (1999a)	Cap. 2
Sánchez Franco (1999b)	

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	6/21

PARTE III.- LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN PUBLICITARIA

TEMA 5.- La planificación publicitaria.

5.1. La eficacia publicitaria: concepto.
5.2. Los objetivos del plan de publicidad
- 5.2.1. Nivel I: rentabilidad/ventas de la empresa
- 5.2.2. Nivel II: procesamiento del mensaje.
  - 5.2.2.1. necesidad de la categoría.
  - 5.2.2.2. recuerdo y reconocimiento.
  - 5.2.2.3. actitudes hacia el anuncio y marca.
  - 5.2.2.4. intenciones de compra.
- 5.2.3. Nivel III:la exposición a los medios y soportes
  - 5.2.3.1. Cobertura efectiva
  - 5.2.3.2. Frecuencia efectiva

BIBLIOGRAFÍA	
Díez de Castro, Martín Armario y Sánchez Franco (2001)	Cap. 5
González Lobo (1994)	Cap. 16
León (1996)	Cap. 3
Ortega Martínez (1997)	Cap. 2
Rodríguez del Bosque *et al.* (1998)	Cap. 2
Sánchez Franco (1999a)	Cap. 5-9
Sánchez Franco (1999b)	

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	7/21

TEMA 6.- La determinación del presupuesto publicitario.

6.1. Introducción.
6.2. Técnicas basadas en los juicios.
  6.2.1. Arbitrariamente.
  6.2.2. En función de las disponibilidades de la empresa.
  6.2.3. En función de la cifra de ventas.
6.3. Técnicas basadas en los datos.
  6.3.1. Paridad competitiva.
  6.3.2. Objetivos y tareas.
  6.3.3. Método IAF/5Q.
  6.3.4. Experimentación/test.
  6.3.5. Modelización/simulación.
6.4. Optimización.
6.5. Componentes del presupuesto de publicidad.

BIBLIOGRAFÍA	
Díez de Castro, Martín Armario y Sánchez Franco (2001)	Cap. 6-7
Sánchez Franco (1999a)	Cap. 5-9
Sánchez Franco (1999b)	

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	8/21

PARTE IV.- LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

TEMA 7.- Selección de los medios publicitarios.

7.1. El plan de medios y soportes: definición.
7.2. Los medios publicitarios: características e investigación.
7.3. Adecuación del medio al producto.
7.4. Hábitos de exposición a los medios.
7.5. Nuevos formas y medios publicitarios.

BIBLIOGRAFÍA	
Díez de Castro, Martín Armario y Sánchez Franco (2001)	Cap. 8-11
González Lobo (1994)	Cap. 10-15
Ortega Martínez (1997)	Cap. 3-5
Sánchez Franco (1999b)	
Rodríguez del Bosque *et al.* (1998)	Cap. 4;7

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING
UNIVERSIDAD DE SEVILLA
- SECRETARIA -

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	9/21

TEMA 8.- Valoración cuantitativa y cualitativa de los planes de medios.

8.1. Mediciones de la planificación de medios.
8.2. Audiencia.
8.3. Coste del soporte.
8.4. Perfil de audiencia.
8.5. Audiencia útil.
8.6. Coste por contacto útil.
8.7. Coeficiente de rentabilidad.
8.8. Rating, HUT y cuota.

BIBLIOGRAFÍA	
Díez de Castro, Martín Armario y Sánchez Franco (2001)	Cap. 8
González Lobo (1994)	Cap. 17-18
González Lobo y Carrero Fernández (1999)	Cap. 8
Ortega Martínez (1997)	Cap. 6
Sánchez Franco (1999b)	
Rodríguez del Bosque *et al.* (1997)	Cap. 6

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING
UNIVERSIDAD DE SEVILLA
SECRETARIA

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	10/21

TEMA 9.- Modelos de exposición: cobertura y distribución de contactos.

9.1. Modelos de exposición: modelos de agregación.
- 9.1.1. Modelos de acumulación de audiencias
  - 9.1.1.1. Modelos ad hoc
  - 9.1.1.2. Modelos estocásticos
- 9.1.2. Modelos de duplicación de audiencias
  - 9.1.2.1. Modelos ad hoc
  - 9.1.2.2. Modelos estocásticos
- 9.1.3. Modelos de audiencia acumulada
  - 9.1.3.1. Modelos ad hoc
  - 9.1.3.2. Modelos estocásticos

9.2. Modelos de exposición: modelos de individuación.

BIBLIOGRAFÍA	
Díez de Castro, Martín Armario y Sánchez Franco (2001) Sánchez Franco (1999b)	Cap. 9
Rodríguez del Bosque *et al.* (1997)	Cap. 6

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	11/21

TEMA 10.- *Media planning.*

10.1. Fases del *media planning.*
10.2. Modelos de evaluación y optimización.
10.3. El modelo maxins.

BIBLIOGRAFÍA	
Díez de Castro y Martín Armario (1993)	Cap. 17
Díez de Castro y Martín Armario (1994)	Artículo
Sánchez Franco (1999b)	

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING
UNIVERSIDAD DE SEVILLA
SECRETARIA

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	12/21

TEMA 11.- Variables cualitativas de la planificación de medios publicitarios.

11.1. Las variables físicas del anuncio como predictores del criterio respuesta.
11.2. El tamaño del anuncio.
- 11.2.1. Una página vs. media página vs. otros formatos.
- 11.2.2. 15 segundos vs. 30 segundos.

11.3. El color del anuncio.
- 11.3.1. El color y su influencia en el proceso de percepción.
- 11.3.2. Un análisis del color desde la óptica del procesamiento.

11.4. La ilustración del anuncio.
11.5. La posición del anuncio
- 11.5.1. El modelo *buffer* de Atkinson y Shiffrin.
- 11.5.2. La teoría contextual.
- 11.5.3. La teoría de la interferencia.

11.6. La repetición del anuncio.

BIBLIOGRAFÍA	
Díez de Castro, Martín Armario y Sánchez Franco (2001)	Cap. 11
Sánchez Franco (1999a)	Cap. 10-13
Sánchez Franco (1999b)	

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	13/21

TEMA 12.- La práctica de la planificación de medios publicitarios.

12.1. Los modelos TOM

12.2. Otros modelos de planificación de medios.

La explicación de este capítulo se hará mediante el empleo de las aplicaciones informáticas diseñadas y elaboradas para tal fin.

BIBLIOGRAFÍA	
Rodríguez del Bosque et al. (1978)	Cap. 6
Sánchez Franco (1999b)	

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	14/21

PARTE V.- EL CONTROL PUBLICITARIO

TEMA 13.- El control publicitario.

13.1. Concepto de eficacia publicitaria.
13.2. Diseño de un copy testing.
13.3. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria.
13.4. Técnicas cognoscitivas de eficacia publicitaria.
13.5. Técnicas afectivas de eficacia publicitaria.
13.6. Técnicas conativas de eficacia publicitaria.

BIBLIOGRAFÍA	
Beerli Palacio y Martín Santana (1999d)	Libro
Díez de Castro, Martín Armario y Sánchez Franco (2001)	Cap. 13-14
Ortega Martínez (1997)	Cap. 8
Rodríguez del Bosque *et al.* (1997)	Cap. 7
Sánchez Franco (1999a)	Cap. 14

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	15/21

Bibliografía

Básica

- DÍEZ DE CASTRO, E.; MARTÍN ARMARIO, E.; SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (2001). *Comunicaciones de Marketing. Planificación y Control.* Pirámide. Madrid.
- SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (1999). *Eficacia Publicitaria.* McGraw-Hill. Madrid.
- SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (1999). *Apuntes de Publicidad.* Minerva. Sevilla.

Complementaria

Bibliografía general: marketing

- ESTEBAN TALAYA, A. (1996). *Principios de Marketing.* ESIC. Madrid.
- KOTLER, P. (1995). *Dirección de Marketing.* Prentice-Hall, 8ª ed.. Madrid.
- LAMBIN, J.J. (1995). *Marketing Estratégico.* McGraw-Hill, 3ª ed.. Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993). *Marketing.* Ariel. Barcelona.
- MUNUERA ALEMÁN, J. L.; RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. (1998). *Marketing Estratégico. Teoría y Casos.* Pirámide. Madrid.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1987). *La Dirección de Marketing.* ESIC, 3ª ed.. Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1996). *Marketing: Conceptos y Estrategias.* Pirámide, 3ª ed.. Madrid.
- SERRANO GÓMEZ, F. (1990). *Marketing para Economistas de Empresa.* ESIC. Madrid.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. (1998). *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales.* Cívitas, 2ª ed., Madrid.

Bibliografía específica: plan de marketing aplicado en la práctica

- SAIZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2000). *El Plan de Marketing en la Práctica.* ESIC, 5ª ed.. Madrid.

Bibliografía específica: comunicación

- AGUIRRE GARCÍA, Mª S. y BASTERRETXEA MARKAIDA, I. (1996). "La Publicidad: Una Asignatura en Empresas Industriales". *Esic-Market.* Nº 93, julio-septiembre: 81-98.
- DUNCAN, T. y MORIARTY, S.E. (1998). "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationship". *Journal of Marketing.* Vol. 62, abril: 1-13.
- ETXEBARRIA GANGOITI, J.A. (1997). "De la Publicidad a la Comunicación". *Harvard-Deusto Business Review.* Nº 80: 74-88.
- GONZÁLEZ, L. (1995). "¿Publicidad o Promoción de Ventas?". *Distribución y Consumo.* Abril-mayo: 11-25.

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	16/21

- MARTÍN, C.; RODRÍGUEZ, M.; SÁINZ, R. y TENA, A. (1998). "La Comunicación para Situaciones de Crisis". *Investigación y Marketing*. Nº 60: 6-16.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997). *La Comunicación Publicitaria*. Pirámide, Madrid.
- RAMOS CORRALES, E. (1994). "La Estrategia de Comunicación en la Empresa". *Harvard-Deusto Business Review*. Nº 62: 88-91.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A.; BALLINA BALLINA, F.J. y SANTOS VIJANDE, L. (1997). *Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*. Cívitas, 2ª ed., Madrid.
- SOLER PUJALS, P. (1993). *La Estrategia de Comunicación Publicitaria (El Account Planner)*. Feed-Back Ediciones, Barcelona.
- SPHIKA, P.A. (1995). "Comunicación en Situaciones de Crisis: El Caso Perrier". *Marketing y Ventas para Directivos*. Nº 95, septiembre: 32-39.

Bibliografía específica: publicidad

- AAKER, D.A., BATRA, R. y MYERS, J.G. (1992). *Advertising management*. Prentice-Hall, Inc., 4ª ed., Englewood Cliffs, New Jersey.
- AAKER, D.A. y MYERS, J.G. (1991). *Management de la Publicidad*. Hispano Europea, 2ª ed., Barcelona.
- ABRAHAM, M.M. y LODISH, L.M. (1991). "Técnicas para Medir la Eficacia de la Publicidad y las Promociones". *Harvard-Deusto Business Review*. Vol. 48, segundo trimestre: 66-74.
- AIMC (1998). *Audiencia Infantil de Medios en España*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Madrid.
- AIMC (1999). *Marco General de los Medios de Comunicación en España*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Madrid.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA). (1999). *Impacto Económico de la Publicidad en España*. AEA, Madrid.
- BARCO, J.V. (1992). "La 'Creatividad' del Anuncio dentro del Control de sus Efectos Publicitarios". *8º Seminario sobre Audiencia de Televisión y 58º Seminario de AEDEMO*. Febrero, Marbella: 41-110.
- BASSAT, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Folio, Barcelona.
- BEERLI PALACIO, A. y MARTÍN SANTANA, J.D. (1993). "La Eficacia Publicitaria en Prensa: Una Aplicación a la Publicidad Bancaria". *Investigación y Marketing*. Nº 41, marzo: 67-75.
- BEERLI PALACIO, A. y MARTÍN SANTANA, J.D. (1995). "Importancia de la Eficacia Publicitaria para las Agencias de Publicidad Españolas". *Esic-Market*. Nº 90, octubre-diciembre: 65-81.
- BEERLI PALACIO y MARTÍN SANTANA, J.D. (1999a). "Importancia de los Modelos de Respuesta Publicitaria en el Proceso de Planificación y Control de la Publicidad". *Investigación y Marketing*. Nº 62, marzo: 40-50.
- BEERLI PALACIO, A. y MARTÍN SANTANA, J.D. (1999b). "Importancia de los Modelos de Respuesta Publicitaria en el Proceso de Planificación y Control de la Publicidad". *Investigación y Marketing*. Nº 62, marzo: 40-50.

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	17/21

- BEERLI PALACIO, A. y MARTÍN SANTANA, J.D. (1999c). "Procedimiento de Evaluación de la Eficacia de Anuncios Publicitarios". *Revista Española de Investigación de Marketing Esic.* Nº 4: 37-61.
- BEERLI PALACIO, A. y MARTÍN SANTANA, J. D. (1999d): Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Ariel, Barcelona.
- BELLO ACEBRÓN, L.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (1993). *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing.* Cívitas, 2ª ed., Madrid.
- BENAVIDES DELGADO, J. (1996). "La Presencia de la Publicidad en la Construcción de la Cultura y la Identidad". *Estudios de Consumo.* 43-65.
- BERNÉ, C.; PEDRAJA, M. y RIVERA, P. (1994). "Los Determinantes de la Actitud del Consumidor ante la Publicidad: Un Estudio Exploratorio". *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.* 191-202.
- BIGNÉ, E. (1990). "Modelos y Enfoques de Optimización de Medios Publicitarios". *Esic-Market.* Nº 67, enero-marzo: 61-96.
- BIGNÉ, E. (1991). "Modelos y Enfoques de Evaluación de Métodos Publicitarios". *Esic-Market.* Nº 71, enero-marzo: 95-126.
- BIGNÉ, E. (1991). "Innovaciones y Nuevas Tecnologías en Investigación de Audiencia y Publicidad". *Alta Dirección.* Nº 157, mayo-junio: 221-232.
- BIGNÉ, E. (1991). "Problemática de la Audiencia y la Publicidad ante los Nuevos Medios de Comunicación". *Investigación y Marketing.* Nº 36: 14-27.
- BIGNÉ, E. y GÓMEZ DEL RÍO, A. (1995). "Modelos de Decisión de la Estrategia y Táctica de Contenido del Mensaje Publicitario". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.* Vol. 4, Nº 3: 137-149.
- BIGNÉ, E. y MIQUEL, Mª.J. (1994). "Publicidad Comparativa y Recuerdo Publicitario: Un Análisis Empírico". *Esic-Market.* Nº 85, julio-septiembre: 71-81.
- BIGNÉ, E. y MIQUEL, Mª.J. (1995). "Actitud hacia el Anuncio y Publicidad Comparativa". *Investigación y Marketing.* Nº 53: 26-32.
- BURNETT, J.J. (1984). *Promotion Management: A Strategic Approach.* West Publishing, Minnesota.
- CEREZO, M. (1994). *Guía del Redactor Publicitario. Método para el Análisis y la Creación.* Cuadernos Octaedro, 3ª ed., Barcelona.
- CORREDOR, P. (1997). "La Publicidad de los 90, un Nuevo Consumidor en el Punto de Mira". *Marketing y Ventas para Directivos.* Nº 116, julio-agosto: 6-10.
- CORREDOR, P. (1998). "Novedades en la Medición de Audiencias". *Marketing y Ventas para Directivos.* Nº 122, febrero: 60-63.
- DÍEZ DE CASTRO, E. C. y MARTÍN ARMARIO, E. (1993). *Planificación Publicitaria.* Pirámide. Madrid.
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. y MARTÍN ARMARIO, E. (1994). "El Modelo Maxins". *Esic-Market.* Nº 85, julio-septiembre: 83-97.
- DOMINGO DE BLAS, J.R. (1997). "La Radio, en Busca de la Eficacia". *Marketing y Ventas para Directivos.* Nº 114, mayo: 16-19.
- DURÁN, A. (1989). *Psicología de la Publicidad y de la Venta.* CEAC, Barcelona.

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	18/21

- FARBEY, A.D. (1994). *How to produce successful advertising.* Kogan Page Limited, Londres.
- FERNÁNDEZ, R.; REINARES, P. y CALVO, S. (1997). "Alternativas a la Publicidad Convencional en TV". *Marketing y Ventas para Directivos.* Nº 114, mayo: 6-14.
- FERNÁNDEZ PABLO, F. (1997). "La Configuración de la Imagen de la Marca <Vino de Rioja>: La Construcción de su Discurso Publicitario (1965-1995)". *Investigación y Marketing.* Nº 56: 6-15.
- FERRE TRENZANO, J.M. (1996). *Políticas y Estrategias de Comunicación Publicitaria.* Díaz de Santos, Madrid.
- GARCÍA UCEDA, M. (1997). *Las Claves de la Publicidad.* ESIC, Madrid.
- GÓMEZ DEL CAMPO, I, (1995). "Medida de la Eficacia de la Publicidad en un Pre-Test". *Investigación y Marketing.* Nº 53: 6-12.
- GONZÁLEZ LOBO, Mª.A. (1994). *Curso de Publicidad.* Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.
- GRANAT, J.P. (1994). *Persuasive advertising for entrepreneurs and small business owners: How to create more effective sales messages.* The Haworth Press, New York.
- GUTIÉRREZ CILLÁN, J.; ANTÓN MARTÍN, C. y BLANCO RODRÍGUEZ, D. (1993). "Modelos de Comportamiento en la Determinación del Presupuesto Publicitario". *Esic-Market.* Nº 82, octubre-diciembre: 59-69.
- HART, N.A. (1993). *Publicidad. Guía para Ejecutivos de Marketing.* McGraw-Hill, Colombia.
- HOPKINS, C.C. (1992). *Mi vida en la publicidad y publicidad científica.* McGraw-Hill, México.
- JOANNIS, H. (1996). *La Creación Publicitaria desde la Estrategia de Marketing.* Deusto, Bilbao.
- KAPFERER, J.N. (1995). "Cómo Elegir un Buen Nombre". *Harvard-Deusto Marketing & Ventas.* Nº 1: 38-43.
- KLEPPNER'S O. (1988). *Publicidad.* Prentice-Hall Hispanoamericana, 9ª ed., México.
- LAMAS, C. (1993). "Eso de las Evaluaciones No lo Veo Claro". *Investigación y Marketing.* Nº 42: 58-62.
- LAMAS, C. (1997). "Esperando al Audímetro de Radio". *Investigación y Marketing.* Nº 56: 76-80.
- LEAL LÓPEZ, F.J. (1995). *La Publicidad. Su Entorno Legal.* Asociación de Industrias Químicas y Básicas de Huelva.
- LEÓN, J.L. (1994). "Recuerdo y Persuasión como Medidas de la Eficacia Publicitaria". *Investigación y Marketing.* Nº 41: 57-61.
- LEVITT, T. (1993). "Publicidad: El Arte de Conjugar los Deseos del Consumidor". *Harvard-Deusto Business Review.* Nº 55, marzo: 44-47.
- LÓPEZ-SOLANA, J.A. (1995). "Modelos de Optimización. Nuevas Herramientas para la Planificación de Medios". *Investigación y Marketing.* Nº 48: 34-37.

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	19/21

- LUNA AROCAS, R.; DELGADO PIÑOL, E. y QUINTANILLA PARDO, I. (1995). "El Modelo MIPPI: Un Estudio sobre la Influencia de la Publicidad en los niños". *Investigación y Marketing.* Nº 53: 49-57.
- MARCO, Mª C. (1990). "Lanzamiento de la Revista Cosmopolitan". *2º Seminario sobre Medios Impresos y 54º Seminario de AEDEMO.* Diciembre, Madrid. 153-216.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1989). *13 Grandes Temas de Marketing.* ESIC, Madrid.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1992). *La Publicidad en Televisión.* Delphi Consultores Internacionales, Madrid.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1993). *Diez Temas Master de Marketing.* Pirámide, Madrid.
- PAJUELO DE ARCOS, C. (1999). *A Propósito de la Publicidad.* Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., Valencia.
- PUYALTO, M. (1993)."La Selección Final de la Campaña Loto Express". *63º Seminario de AEDEMO.* Marzo, Barcelona: 141-180.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; SANTOS, Mª.L. y POLANCO, J.M. (1995). "Factores Determinantes de la Actitud del Consumidor Asturiano ante la Publicidad". *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.* Septiembre, Barcelona: 155-168.
- ROYO VELA, M. (1996). "Las Creencias de los Estudiantes hacia la Publicidad en Televisión: Un estudio Descriptivo en base al Modelo de Pollay y Mittal". *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.* Septiembre, Zaragoza: 443-451.
- SÁNCHEZ, P. (1997). "Centrales de Compra de Medios: Llega el especialista". *Marketing y Ventas para Directivos.* Nº 116, julio-agosto: 16-21.
- SÁNCHEZ, P. (1998). "Exterior, en Busca de más Protagonismo". *Marketing y Ventas para Directivos.* Nº 123, marzo: 6-14.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1993). *Teoría de la Publicidad.* Tecnos, 4ª ed., Madrid.
- SÁNCHEZ-HERRERO ARBIDE, S.A.; CASTILLO SERNA, R. y PAYNO VARGAS, M. (1996). "La Actitud hacia la Publicidad: Un Instrumento de Medida". *Esic-Market.* Nº 94, octubre-diciembre: 29-43.
- SÁNCHEZ PÉREZ, M. y INIESTA BONILLA, Mª. A. (1997). "Modelos de Determinación del Presupuesto Publicitario: Un Análisis Comparativo". *Esic-Market.* Nº 95, enero-marzo: 137-160.
- SOLER PUJALS, P. (1990). *La Investigación Motivacional en Marketing y Publicidad.* Deusto, Bilbao.
- SOLER, P. y PERDIGUER, A. (1992). *Prácticas de Investigación de Mercados.* Deusto, Bilbao.
- TORO, J.M. y OLIVER, X. (1998). "Planificación de Medios: Pieza Clave en la Estrategia de Comunicación Publicitaria". *Harvard-Deusto Marketing & Ventas.* Nº 27, julio-agosto: 43-49.
- VALLI, C. (1986) "La medición del efecto de la publicidad", en VALENTINI, G. (ed.). *Publicidad.* Enciclopedia de Marketing. URMO, Bilbao (págs. 366-456).

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	20/21

Sistema de evaluación

El sistema de evaluación del alumno se realizará con la nota obtenida en los exámenes de la asignatura y el expediente de su labor académica. Los exámenes consistirán en una parte teórica y otra práctica. La ponderación de cada parte (teórica y práctica) se publicará con antelación suficiente a la fecha del examen. La labor académica sólo tendrá valor en caso de que el alumno haya obtenido una calificación en el examen superior a 5.

La labor académica se evaluará por los siguientes componentes: trabajos presentados, lecturas complementarias, asistencias a cursos, seminarios y conferencias que se indiquen, visitas a empresas y otras actividades que se fijarán oportunamente.

La fecha límite de entrega de trabajos será el día 30 de enero (en caso de coincidencia con fecha no lectiva, la fecha de entrega será el día lectivo inmediatamente anterior).

En convocatorias extraordinarias (septiembre, diciembre o extraordinaria de febrero) no se exige labor académica. La única fuente de valoración será el examen realizado en la fecha de la convocatoria.

Código Seguro De Verificación	nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/nExjQkf7dU3CZp3G8wCCPA==	Página	21/21