UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

PUBLICIDAD Y PR0MOCIÓN DEL TURISMO

DIPLOMATURA EN TURISMO- CURSO 2002/03

Profesores

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

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	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	1/25

TEMARIO.

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	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	2/25

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	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	3/25

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 (1999).	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

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	4/25

PARTE II.- LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

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) Sánchez Franco (1999b)	Cap. 2

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	5/25

TEMA 4.- Los medios publicitarios

4.1. Definición y clasificación de los medios publicitarios
4.2. Cualidades de los medios publicitarios
4.3. Adecuación del medio al producto
4.4. Hábitos de exposición a los medios
4.5. Nuevos formas y medios publicitarios. Internet.
4.6. La oferta de medios en España
4.7. Tendencias

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

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	6/25

PARTE III.- LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN PUBLICITARIA

TEMA 5.- La planificación y gestión publicitaria. Objetivos y estrategias.

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. 2, 4-5, 8, 10
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) Sánchez Franco (1999b)	Cap. 5-9

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	7/25

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) Sánchez Franco (1999b)	Cap. 6-7

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	8/25

PARTE IV.- LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

TEMA 7.- Valoración cuantitativa y cualitativa de los planes de medios

7.1. Mediciones de la planificación de medios
7.2. Audiencia
7.3. Coste del soporte
7.4. Perfil de audiencia
7.5. Audiencia útil
7.6. Coste por contacto útil
7.7. Coeficiente de rentabilidad
7.8. Rating, HUT y cuota

BIBLIOGRAFÍA	
Díez de Castro; Martín Armario y Sánchez Franco (2001)	Cap. 8-10
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

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	9/25

TEMA 8.- Modelos de exposición: cobertura y distribución de contactos

8.1. Modelos de exposición: modelos de agregación
- 8.1.1. Modelos de acumulación de audiencias
  - 8.1.1.1. Modelos ad hoc
  - 8.1.1.2. Modelos estocásticos
- 8.1.2. Modelos de duplicación de audiencias
  - 8.1.2.1. Modelos ad hoc
  - 8.1.2.2. Modelos estocásticos
- 8.1.3. Modelos de audiencia acumulada
  - 8.1.3.1. Modelos ad hoc
  - 8.1.3.2. Modelos estocásticos

8.2. 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	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	10/25

TEMA 9.- Variables cualitativas de la planificación de medios publicitarios

9.1. Las variables físicas del anuncio como predictores del criterio respuesta
9.2. El tamaño del anuncio
  9.2.1. Una página vs. media página vs. otros formatos
  9.2.2. 15 segundos vs. 30 segundos
  9.2.3. Formatos online.
9.3. El color del anuncio
  9.3.1. El color y su influencia en el proceso de percepción
  9.3.2. Un análisis del color desde la óptica del procesamiento
9.4. La ilustración del anuncio
9.5. La posición del anuncio
  9.5.1. El modelo *buffer* de Atkinson y Shiffrin
  9.5.2. La teoría contextual
  9.5.3. La teoría de la interferencia
9.6. La repetición del anuncio

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

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	11/25

TEMA 10.- La práctica de la planificación de medios publicitarios

10.1. Los modelos TOM
10.2. 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. (1997)	Cap. 6
Sánchez Franco (1999b)	

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	12/25

PARTE V.- EL CONTROL PUBLICITARIO

TEMA 11.- El control publicitario

11.1. Concepto de eficacia publicitaria
11.2. Diseño de un copy testing
11.3. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria
11.4. Técnicas cognoscitivas de eficacia publicitaria
11.5. Técnicas afectivas de eficacia publicitaria
11.6. Técnicas conativas de eficacia publicitaria

BIBLIOGRAFÍA	
Beerli Palacio y Martín Santana (1999d)	Libro
Díez de Castro; Martín Armario y Sánchez Franco (2001)	Cap. 12-13
Ortega Martínez (1997)	Cap. 8
Rodríguez del Bosque *et al.* (1997)	Cap. 7
Sánchez Franco (1999a)	Cap. 14

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	13/25

PARTE VI.- PROMOCIÓN Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

TEMA 12.- La promoción de ventas

12.1. Concepto de promoción de ventas
12.2. Interacción entre la promoción de ventas y la publicidad
12.3. Los objetivos de la promoción de ventas: Límites y posibilidades
12.4. Tipología de la promoción de ventas
12.5. Planificación de la estrategia promocional
12.6. Evaluación de las acciones promocionales

BIBLIOGRAFÍA	
Cummins (1992)	Libro
Díez de Castro; Martín Armario y Sánchez Franco (2001)	Cáp. 16-17
Díez de Castro y Landa Bercebal (1996)	Cap. 5
Rabassa Asenjo (1987)	Cap. 2,3,5-8
Rodríguez del Bosque *et al.* (1997)	Cap. 8
Schultz y Robinson (1995)	Cap. 1,3,5-7

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	14/25

TEMA 13- Técnicas y modelos de la promoción de ventas

13.1. Promociones fabricante-distribuidor: objetivos y tipos
13.2. Promociones en el punto de venta: objetivos y tipos
13.3. Elección de la técnica de promoción de ventas por objetivos
13.4. Modelización de la promoción de ventas

BIBLIOGRAFÍA	
Cummins (1992)	Libro
Díez de Castro y Landa Bercebal	Cap. 5
Díez de Castro; Martín Armario y Sánchez Franco (2001)	Cáp. 16-17
Rabassa Asenjo (1987)	Cap. 4
Rodríguez del Bosque *et al.* (1997)	Cap. 9
Schultz y Robinson (1995)	Cap. 2

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	15/25

SISTEMA DE EVALUACION

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 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).

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	16/25

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- DÍEZ DE CASTRO, E.; MARTÍN ARMARIO, E.; SÁNCHEZ FRANCO (2001). *Comunicaciones de marketing. Planificación y Control*. Pirámide. Madrid.
- SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (1999a). *Eficacia Publicitaria*. McGraw-Hill. Madrid.
- SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (1999b). *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.

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	17/25

Bibliografía específica: plan de marketing

- 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.
- 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.

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	18/25

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	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	19/25

- 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.

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	20/25

- 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. (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.
- 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.
- GONZÁLEZ LOBO, Mª A. y CARRERO FERNÁNDEZ, E. (1999). *Manual de Planificación de Medios*. 2ª Ed. ESIC, Madrid.

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	21/25

- 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.
- 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.

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	22/25

- 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.

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	23/25

- 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).

Bibliografía específica: promociones de ventas

- BALLINA BALLINA, F.J. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1996). "La Promoción de Ventas de Productos de Gran Consumo: Confirmaciones Empíricas". *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Septiembre, Zaragoza: 429-441.
- BALLINA BALLINA, F.J. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1996). "Las Promociones de Venta del Fabricante sobre el canal de Distribución: Evaluación mediante Modelos Prescriptivos". X Congreso Nacional de AEDEM y VI Congreso Hispano-Francés. Junio, Granada, Vol. I.A: 265-276.
- BRAÑA, T.; VARELA, J.A. y RIAL, A. (1995). "Cómo Medir la Eficacia de las Promociones de Ventas". *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*. Julio-agosto: 25-29.
- BUZZELL, R.D.; QUELCH, J.A. y SALMON, W.J. (1990). "Cómo Hacer Mejor la Promoción de Ventas al Consumo". *Harvard - Deusto Business Review*. Vol. 4, cuarto trimestre: 69-84.
- CEBOLLADA PASCUAL, J. y MÚGICA GRIJALBA, J.M. (1997). "La Gestión de los Precios y Promociones en la Empresa Minorista". *Distribución y Consumo*. Abril-mayo: 77-87.
- CUMMINS, J. (1992). *Promoción de Ventas*. Puesta en Marcha Empresarial, Asturias.
- DÍAZ DE RADA, V. (1996). "Actitud de los Consumidores hacia los Productos Rebajados". Esic-Market. Nº 91, enero-marzo: 71-85.
- OPPE, C. (1995). "Juegos de Fantasía como Arma Promocional". *Marketing y Ventas para Directivos*. Nº 96, octubre: 6-14.

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	24/25

- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1988). "Análisis de la Promoción de Ventas en las Empresas Españolas". *Esic-Market*. Nº 62, octubre-diciembre: 139-159.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1988). "Una Revisión de la Promoción de Ventas". *IPMARK*. Nº 317, octubre: 16-31.
- RABASSA ASENJO, B. (1987). *Promoción de Ventas. Cómo se Prepara una Campaña*. Pirámide, Madrid.
- SCHULTZ, D.E. y ROBINSON, W.A. (1995). *Cómo Dirigir la Promoción de sus Ventas*. Ediciones Granica, Barcelona.
- SERRANO GÓMEZ, F. (1994). "La Promoción con Cupones de descuento. Presupuesto y Control". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 3, Nº 3: 87-102.
- YUSTAS LÓPEZ, Y. (1997). "Avanzando en el Análisis de la Actividad Promocional. La Nueva Tecnología Escaner". *Marketing y Ventas para Directivos*. Nº 120, diciembre: 35-39.

Código Seguro De Verificación	pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/pqYTCxSi8I6wFxgJSUS1eQ==	Página	25/25