



Syllabus

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2011 /2012

Profesor/es:	Francisco Moreno Rey, Maria Belen Romero Barciela
Periodo de impartición:	
Tipo:	OB Obligatoria
Idioma en el que se imparte:	Español
Nº de Créditos:	6
Horas semanales:	4

Departamento de Publicidad

Última actualización en septiembre 2011

1.	DATOS DE CONTACTO DEL PROFESOR	2
2.	DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA.....	2
3.	OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA	3
4.	COMPETENCIAS.....	5
5.	METODOLOGÍA	5
5.1	DESARROLLO DEL TEMARIO.....	6
5.2	PROCEDIMIENTOS PRÁCTICOS.	6
6.	NORMAS DE EVALUACIÓN.....	8
6.1	EVALUACIÓN CONTINUA.....	8
6.2	TIPOLOGÍA DE EXAMEN	8
7.	PROGRAMA DE LA ASIGNATURA.....	9
7.1	TEMARIO ABREVIADO.....	9
7.2	TEMARIO DETALLADO.....	10
7.3	CRONOGRAMA (ESTIMACIÓN APROXIMADA)	17
8.	FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA	18
8.1	BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:	19
8.2	BIBLIOGRAFÍA GENERAL.....	19
8.3	BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:.....	21

1. DATOS DE CONTACTO DEL PROFESOR

D. Francisco Moreno Rey

francisco.moreno@esic.edu

Dña. M^a Belén Romero Barciela

belem.romero@esic.edu

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La **publicidad**, como *técnica de comunicación*, sigue siendo en la actualidad una herramienta de primera magnitud al servicio del marketing y de la empresa.

Esta asignatura **Fundamentos de la Publicidad** pretende introducir al alumno en el **conocimiento global de la comunicación publicitaria**.

Concretamente nos acercaremos, en primera instancia, al *concepto de publicidad*; y descubriremos la verdadera *naturaleza de la comunicación publicitaria*. Determinar la dimensión del *mercado publicitario* en la actualidad es fundamental para ver la verdadera dimensión e importancia de esta actividad, así como los **sujetos fundamentales** que intervienen en la misma:

- anunciantes,
- agencias de publicidad,
- centrales de medios,
- medios de comunicación,
- servicios de investigación y
- consumidores / público objetivo

Es necesario, por parte del alumno, adquirir un adecuado conocimiento de la **planificación publicitaria**; desarrollando, junto con otros, los dos bloques fundamentales de este concepto:

- el proceso creativo, y
- la planificación de medios.

Obtener una buena idea, *concepto creativo*; y conocer, gestionar y planificar adecuadamente las diferentes *medios de comunicación*, para alcanzar los objetivos de comunicación y posicionamiento fijados por la empresa; es la base para la realización de óptimas **campañas de publicidad**. Por tanto, será conveniente estudiar los distintos *tipos de campañas* que podemos realizar, o puede realizar nuestra competencia.

Abordaremos, someramente, *otras técnicas de comunicación*: relaciones públicas, patrocinio, marketing relacional, promoción de ventas, telemarketing y merchandising.

En definitiva, aportar una visión práctica sobre **cómo gestionar de manera profesional la comunicación publicitaria**.

3. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

3.1. Objetivos generales

Conocer los **conceptos fundamentales de la teoría de la publicidad desde un punto de vista eminentemente práctico**, adquiriendo una visión global del mundo de la publicidad y su entorno.

Fundamentos de la Publicidad

3.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos son:

- Dar a conocer la importancia y significado del concepto de *comunicación publicitaria*.
- Abordar el estudio de los distintos sujetos de la actividad publicitaria: **anunciantes, agencias, medios, centrales y consumidores**.
- Desarrollar un **plan de publicidad**, en sus distintas partes. Aproximación al *proceso de creación* (estrategia creativa) y *planificación publicitaria* (estrategia de medios), para obtener la campaña.
- Adquirir destrezas para aumentar la capacidad para *decodificar mensajes* (a través de análisis y comentarios de anuncios en prensa).
- Desarrollar la capacidad para *codificar mensajes* (a través de la creación de una campaña publicitaria). Así, como el conocimiento de los *tipos de campañas* que se pueden realizar.
- Realizar un *trabajo en equipo* que permita fomentar la capacidad analítica y de decisión de los integrantes en la realización de una ***campaña de publicidad***.

4. COMPETENCIAS

Competencias transversales	• Poseer comprender y aplicar conocimientos, capacidad de emitir juicios, capacidad de comunicar y habilidades de aprendizaje. • Preparación para adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales y culturales que se producen en la sociedad, y capacidad de anticiparse a dichos cambios. • Reconocimiento de las posibilidades y limitaciones que plantea la gestión de recursos limitados propios de todo entramado empresarial, mediante el acercamiento a la realidad profesional que permitirán las prácticas en empresas e instituciones, y en los propios laboratorios docentes.
Competencias específicas	• Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a casos prácticos, habilidades interpersonales para trabajar en equipos que simulen situaciones reales o posibles en el ámbito publicitario, toma de decisiones en los procesos de planificación publicitaria, capacidad para generar nuevas ideas creativas y habilidades para hablar en público orientadas a la presentación de campañas.

5. METODOLOGÍA

Se propone una metodología **activa y participativa**, promoviendo la intervención del alumno y el intercambio de opiniones, así el alumno irá asumiendo progresivamente la dirección de su propia formación.

5.1 DESARROLLO DEL TEMARIO

Los apuntes, **contenidos teóricos**, facilitados por el profesor en formato de manual, constituyen una herramienta, que cada alumno deberá complementar con el apoyo de la bibliografía y demás documentación adicional elaborada a lo largo del curso, en distintos formatos.

El **objetivo** es ***favorecer y fomentar la capacidad analítica y crítica del alumno*** sobre la base de estas lecturas específicas de los diferentes temas del programa y su posterior discusión en clase.

Por otro lado, las clases se impartirán con apoyo multimedia. Las **nuevas tecnologías** forman parte activa del *proceso de enseñanza-aprendizaje* y, al estar integradas en el aula, queda ésta configurada como verdadera comunidad de aprendizaje.

5.2 PROCEDIMIENTOS PRÁCTICOS.

Las explicaciones de los contenidos teóricos (60%) se complementarán con **contenidos prácticos (40 %)** referidos a cada tema.

Estas actividades académicas prácticas del alumno se organizarán en torno a cuatro grandes bloques.

Actividades de aula

Parte asistencial y participativa:

Exposiciones, debates, visionados...

Casos prácticos

Los temas a tratar se complementarán con:

Fundamentos de la Publicidad

Casos prácticos basado en los distintos tipos de *campañas de publicidad* (lanzamiento, mantenimiento, de cobertura focalizada ...)

5.2.1 TRABAJOS INDIVIDUALES

Una vez dadas las directrices pertinentes, cada alumno realizará de manera individual el siguiente trabajo

Análisis del contenido de anuncios publicitarios en gráficas, en b/n en prensa diaria nacional y a color en revistas de tirada nacional.

Trabajo sobre un tema de libre elección por el alumno, tomando como referencia el temario del curso.

5.2.2 TALLERES Y PROYECTOS EN EQUIPO

Realización en equipo y posterior presentación en clase de un *Briefing* y un *Campaña de Publicidad*, desdoblada en una primera *Estrategia Creativa*, y su posterior *Estrategia de Medios*. De un producto (persona u objeto) o empresa, a elegir el tipo de campaña entre:

el lanzamiento de un producto al mercado,
el mantenimiento de un producto en el mercado o
de imagen de marca.

5.2.3 PRÁCTICAS

Práctica I. Campaña de publicidad: *Briefing*

Práctica II. Campaña de publicidad: *Estrategia Creativa (Proceso creativo)*.

Fundamentos de la Publicidad

Práctica III.Campaña de publicidad: *Estrategia de Medios (Planificación de Medios)*.

6. NORMAS DE EVALUACIÓN

6.1 EVALUACIÓN CONTINUA

El tipo de evaluación es continua. La nota de la asignatura se configura de la siguiente manera:

- a) Una **parte objetiva**, examen escrito (70 %): constará de una prueba escrita.
- b) Una **parte práctica**, trabajos y prácticas (20%): individuales y/o en grupos
- c) Una **parte asistencial y participativa**, activa y positiva (10 %): asistencia a clase, exposiciones, debates, visionados...

Es imprescindible superar por separado las tres partes para aprobar la asignatura.

6.2 TIPOLOGÍA DE EXAMEN

Examen de teoría que consistirá en una prueba escrita a realizar en la fecha que se establezca, al finalizar el cuatrimestre.

Tratará sobre preguntas de desarrollo relacionadas con los temas del programa.

7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

En este apartado se describe la **parte teórica del programa**. Los contenidos se desarrollarán en total coordinación y complementariedad con la **parte práctica** (casos, trabajos...)

7.1 TEMARIO ABREVIADO

PARTE PRIMERA:

Tema 1. Concepto de publicidad

Tema 2. Naturaleza de comunicación publicitaria

PARTE SEGUNDA:

Tema 3. El mercado publicitario

Tema 4. El anunciante

Tema 5. La agencia de publicidad

Tema 6. Las centrales de medios

Tema 7. Los medios

Tema 8. El consumidor

PARTE TERCERA:

Tema 9. Planificación publicitaria

Tema 10. Tipos de campañas

Tema 11. Otras técnicas de comunicación

7.2 TEMARIO DETALLADO

PARTE PRIMERA:

TEMA 1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

- 1.1. Diferentes enfoques entorno al fenómeno publicitario.
- 1.2. La acción económica de la publicidad.
 - 1.2.1. Principales críticas de los teóricos a la publicidad
 - 1.2.2. Beneficios económicos que obtiene el consumidor
- 1.3. Los efectos sociales.
- 1.4. La publicidad y sus repercusiones culturales e ideológicas.
- 1.5. Concepto de publicidad y principales características.

Bibliografía recomendada:

- BURTENSHAW, K. (2007): ***Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte.*** Gustavo Gili, Barcelona.
- GARCÍA UCEDA, M. (2001): ***Las claves de la publicidad.*** 5º Edición. Editorial Esic. Madrid.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (2004): ***La comunicación publicitaria,*** 2ª Edición, Pirámide, Madrid.

TEMA 2. NATURALEZA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- 2.1. Doble naturaleza del mensaje publicitario.
- 2.2. La información publicitaria.
- 2.3. La categoría persuasiva:
 - 2.3.1. Publicidad racional.

2.3.2. Publicidad emocional.

2.3.3. Publicidad subliminal.

2.4. El recuerdo (Recordar).

Bibliografía recomendada:

- LÓPEZ VAZQUEZ, B. (2007) : ***Publicidad emocional. Estrategias creativas***, ESIC, Madrid.
- GONZALEZ LOBO, M.A. (1995): ***Curso de publicidad***, Eresma & Celeste, Madrid.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (2004): ***La comunicación publicitaria***, 2ª Edición Pirámide, Madrid.

PARTE SEGUNDA:

TEMA 3. EL MERCADO PUBLICITARIO

3.1. Dimensiones del mercado publicitario.

3.2. Estructura y relaciones.

3.3. El anunciante.

3.4. La agencia de publicidad.

3.5. Las centrales de medios.

3.6. Los medios.

3.7. Los servicios de investigación.

3.8. Los consumidores. El público objetivo.

3.9. Las instituciones de control.

Bibliografía recomendada:

- CERVERA FANTONI, A.L. (2008): **Comunicación total**, 4ª Edición, Editorial ESIC, Madrid.
- GARCÍA UCEDA, M. (2001): **Las claves de la publicidad**. 5º Edición. Editorial Esic. Madrid.
- PEREZ DEL CAMPO, E. (2002): **La comunicación fuera de los medios**, Editorial ESIC, Madrid.

TEMA 4. EL ANUNCIANTE

- 4.1. Concepto y tipos de anunciantes.
 - 4.1.1. Concepto de anunciante
 - 4.1.2. Tipos de anunciantes.
- 4.2. Principales funciones del anunciante.
 - 4.2.1. Ubicación del departamento de publicidad en el organigrama de la empresa
 - 4.2.2. Funciones del departamento de publicidad de una empresa
 - 4.2.3. Presupuesto publicitario
- 4.3. La estructura publicitaria del anunciante.
- 4.4. Principales anunciantes.

Bibliografía recomendada:

- BASSAT, L. (2002): **El libro rojo de las marcas**, 2ª Edición, Espasa Calpe, Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, A. (Coordinadora) (2006): **Principios de Marketing**, 2ª Edición, ESIC, Madrid.
- JOANNIS, H. (1996): **La creación publicitaria desde la estrategia de marketing**, Ediciones Deusto, Madrid.
- REINARES, P. y CALVO, S. (2001): **Gestión de la Comunicación Comercial**, McGraw-Hill, Madrid.

TEMA 5. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

- 5.1. Concepto y tipos de agencias.
 - 5.1.1. Concepto de agencia de publicidad
 - 5.1.2. Tipos de agencia de publicidad
- 5.2. Estructura y funciones.
- 5.3. Relación agencia-anunciante
- 5.4. Proceso de selección
- 5.5. Remuneración de la agencia: criterio y evolución.
- 5.6. Principales agencias.
- 5.7. De la agencia a los grupos de comunicación.

Bibliografía recomendada:

- GONZALEZ LOBO, M.A. (1998): ***Curso de publicidad***, 2ª Edición, Eresma & Celeste, Madrid.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (2004): ***La comunicación publicitaria***, 2ª Edición, Pirámide, Madrid.
- REINARES, P. y CALVO, S. (2001): ***Gestión de la Comunicación Comercial***, McGraw-Hill, Madrid.

TEMA 6. LAS CENTRALES DE MEDIOS

- 6.1. Concepto y tipos de centrales.
 - 6.1.1. Concepto de central de medios.
 - 6.1.2. Tipos de centrales de medios.
- 6.2. Estructura y funciones.
- 6.3. Principales centrales de medios.

Bibliografía recomendada:

- BURTENSHAW, K. (2007): ***Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de***
- GONZÁLEZ LOBO, M.A. y CARRERO LÓPEZ, E. (2006): ***Manual de planificación de medios***, 4ª Edición, ESIC, Madrid.
- PEREZ DEL CAMPO, E. (2002): ***La comunicación fuera de los medios***, Editorial ESIC, Madrid.

TEMA 7. LOS MEDIOS

- 7.1. Los medios de comunicación como vehículo publicitario.
 - 7.1.1. Concepto de medios de comunicación.
- 7.2. Medios y soportes.
 - 7.1.2. Clasificación de medios y soportes.
- 7.2. Estructura publicitaria de los medios.
- 7.3. Concepto de difusión y audiencia.
- 7.4. Inversión publicitaria.

Bibliografía recomendada:

- TORO, J.M. & RAMOS, J. (2000): ***Mejorar la eficacia de la publicidad en televisión***, Gestión 2000, Barcelona.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A. y CARRERO LÓPEZ, E. (2006): ***Manual de planificación de medios***, 4ª Edición, ESIC, Madrid.
- PEREZ DEL CAMPO, E. (2002): ***La comunicación fuera de los medios***, Editorial ESIC, Madrid.
- REINARES, P. y CALVO, S. (2001): ***Gestión de la Comunicación Comercial***, McGraw-Hill, Madrid.
- MEEKER, M. (2001): ***La publicidad en Internet***, Granica, Barcelona.

TEMA 8. EL CONSUMIDOR

- 8.1. Concepto de “target” o público objetivo.
- 8.2. La investigación del consumidor.
- 8.3. Segmentación: tipos de consumidores.

Bibliografía recomendada:

- CERVERA FANTONI, A.L. (2008): ***Comunicación total***, 4ª Edición, Editorial ESIC, Madrid.
- GARCÍA UCEDA, M. (2001): ***Las claves de la publicidad***. 5º Edición. Editorial Esic. Madrid.
- AAKER, D.A. (2000): ***Construir marcas poderosas***, Gestión 2000, Barcelona.

PARTE TERCERA:

TEMA 9. PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

- 9.1. El plan de publicidad.
- 9.2. El proceso creativo.
- 9.3. La planificación de medios.
 - 9.3.1. ¿Qué es un plan de medios?
 - 9.3.2. Términos básicos para elaborar un plan de medios.
- 9.4. Relación creatividad-producción.
- 9.5. Evaluación de resultados.

Bibliografía recomendada:

- APRILE, O.C. (2000): ***La publicidad estratégica***. Estudios de Comunicación 11, Buenos Aires.
- BASSAT, L. (1994): ***El libro rojo de la publicidad***, Folio, Barcelona.
- JOANNIS, H. (1996): ***La creación publicitaria desde la estrategia de marketing***, Ediciones Deusto, Madrid.
- TELLIS, G.J. y REDONDO, I. (2002): ***Estrategias de publicidad y promoción***, Addison Wesley, Madrid.
- NAVARRO GUTIERREZ, C. (2007): ***Creatividad publicitaria eficaz***, 2ª Edición, Ed. ESIC, Madrid.

TEMA 10. TIPOS DE CAMPAÑAS

- 10.1. Publicidad de lanzamiento.
- 10.2. Publicidad de mantenimiento.
- 10.3. Publicidad de imagen de marca.
- 10.4. Publicidad institucional.
- 10.5. Publicidad social.
- 10.6. Publicidad política.

Bibliografía recomendada:

- APRILE, O.C. (2000): ***La publicidad estratégica***. Estudios de Comunicación 11, Buenos Aires.
- AAKER, D.A. (2000): ***Construir marcas poderosas***, Gestión 2000, Barcelona.
- REINARES, P. y CALVO, S. (2001): ***Gestión de la Comunicación Comercial***, McGraw-Hill, Madrid.

TEMA 11. OTRAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

11.1. Alternativas de marketing.

11.1.1. Relaciones Públicas.

11.1.2. Patrocinio.

	PARTE PRIMERA:
--	-----------------------

11.1.3. Marketing relacional.

11.1.4. Marketing promocional.

11.1.5. Marketing telefónico.

11.1.6. Merchandising.

11.2. Marketing y publicidad interactivos.

Bibliografía recomendada:

- CERVERA FANTONI, A.L. (2008): **Comunicación total**, 4ª Edición, Editorial ESIC, Madrid.
- CRUING, J.E. & HUNT, T. (2000): **Dirección de relaciones públicas**, Gestión 2000, Barcelona.
- ROJAS ORDUÑA, O.I. (2005): **Relaciones públicas. La eficacia de la influencia**. Editorial Esic. Madrid.
- TELLIS, G.J. y REDONDO, I. (2002): **Estrategias de publicidad y promoción**, Pearson Educación, Addison Wesley, Madrid.

7.3 CRONOGRAMA (ESTIMACIÓN APROXIMADA)

Departamento de Publicidad

7 OCTUBRE	Tema 1. Concepto de publicidad
12-16 OCTUBRE	Tema 2. Naturaleza de comunicación publicitaria.
	Entrega y exposición de trabajos individuales
	PARTE SEGUNDA:
19-20 OCTUBRE	Tema 3. El mercado publicitario
23-27 OCTUBRE	Tema 4. El anunciante
30-3 NOVIEMBRE	Tema 5. La agencia de publicidad
6-10 NOVIEMBRE	Tema 6. Las centrales de medios
13-17 NOVIEMBRE	Tema 7. Los medios
20-24 NOVIEMBRE	Tema 8. El consumidor
27-1 DICIEMBRE	Entrega 1ª FASE trabajos en equipo
	PARTE TERCERA:
4-8 ENERO	Tema 9. Planificación publicitaria
9-12 ENERO	Tema 10. Tipos de campañas
16-17 ENERO	Tema 11. Otras técnicas de comunicación
21-30 ENERO	Entrega 2ª FASE trabajos en equipo
FEBRERO	Examen final

8. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA

Fundamentos de la Publicidad

8.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- BURTENSHAW, K. (2007): ***Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte.*** Gustavo Gili, Barcelona.
- GARCÍA UCEDA, M. (2001): ***Las claves de la publicidad.*** 5º Edición. Editorial Esic. Madrid.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A. y CARRERO LÓPEZ, E. (2006): ***Manual de planificación de medios.*** 4ª Edición, ESIC, Madrid.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (2004): ***La comunicación publicitaria,*** 2ª Edición, Pirámide, Madrid.

8.2 BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- AAKER, D.A. (2000): ***Construir marcas poderosas,*** Gestión 2000, Barcelona.
- APRILE, O.C. (2000): ***La publicidad estratégica.*** Estudios de Comunicación 11, Buenos Aires.
- BASSAT, L. (2002): ***El libro rojo de la publicidad,*** 2ª Edición, Folio, Barcelona.
- CERESO, M. (1994): ***Guía del redactor publicitario,*** Octaedro, Barcelona.
- CORDOBA VILLAR, J. L. (1990): ***Introducción general al marketing,*** Deusto, Bilbao.
- CRUING, J.E. & HUNT, T. (2003): ***Dirección de relaciones públicas,*** 2ª Edición, Gestión 2000, Barcelona.
- DOUGLAS, T. (1984): ***Guía completa de la publicidad,*** Blume, Madrid.

- ESTEBAN TALAYA, A. (Coordinadora) (2006): ***Principios de Marketing***, 2ª Edición, ESIC, Madrid.
- GARCÍA RUESCAS, F. (2000): ***Historia de la publicidad y del arte comercial en España: desde tiempos remotos a finales del s.XX***, Arus, Madrid.
- GONZALEZ LOBO, M.A. (1998): ***Curso de publicidad***, 2ª Edición, Eresma & Celeste, Madrid.
- GONZALEZ MARTÍN, J.A. (1996): ***Teoría general de la publicidad***, Ed. Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- HERNÁNDEZ MARTINEZ, C. (2004): ***Manual de creatividad publicitaria***, 2ª Edición, Síntesis, Madrid.
- JOANNIS, H. (1996): ***La creación publicitaria desde la estrategia de marketing***, Ediciones Deusto, Madrid.
- LÓPEZ VAZQUEZ, B. (2007) : ***Publicidad emocional. Estrategias creativas***, ESIC, Madrid.
- MEEKER, M. (2001): ***La publicidad en Internet***, Granica, Barcelona.
- NAVARRO GUTIERREZ, C. (2007): ***Creatividad publicitaria eficaz***, 2ª Edición, Ed. ESIC, Madrid.
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. (2006): ***Planificación de medios de comunicación de masas***, McGraw-Hill, Madrid.
- REINARES LARA, E. y REINARES LARA, P.J. (2003): ***Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión***, Esic, Madrid.
- ROJAS ORDUÑA, O.I. (2005): ***Relaciones públicas. La eficacia de la influencia***. Editorial Esic. Madrid.
- SOLER PUJALS, P. (1998): ***La estrategia de la comunicación publicitaria. El account planer***, Feed Back, Barcelona.
- TORO, J.M. & RAMOS, J. (2000): ***Mejorar la eficacia de la publicidad en televisión***, Gestión 2000, Barcelona.

8.3 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ARNOLD, D. (1994): ***Cómo gestionar una marca***, Parramón, Barcelona.
- BARNICOAT, J. (1997): ***Los carteles. Su historia y su lenguaje***, Gustavo Gili, Barcelona.
- CERVERA FANTONI, A.L. (2008): ***Comunicación total***, 4ª Edición, Editorial ESIC, Madrid.
- EGUIZABAL MAZA, R. (1998): ***Historia de la Publicidad***, Eresma y Celeste Ediciones, Madrid.
- GONZALEZ MARTÍN, J.A. (1992): ***Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario***, Forja, Madrid.
- ORDOZGOITI DE LA RICA, R. y PÉREZ JIMÉNEZ, I. (2003): ***Imagen de marca***, Esic, Madrid.
- PEREZ DEL CAMPO, E. (2002): ***La comunicación fuera de los medios***, Editorial ESIC, Madrid.
- REINARES, P. y CALVO, S. (2001): ***Gestión de la Comunicación Comercial***, McGraw-Hill, Madrid.
- TELLIS, G.J. y REDONDO, I. (2002): ***Estrategias de publicidad y promoción***, Pearson Educación, Addison Wesley, Madrid.



Nota Informativa: Los libros u otras documentaciones que aparezcan en **Bibliografía Básica**, y que sean necesarias en Aula para un adecuado seguimiento de la materia, se indicarán expresamente en dicho apartado, y siguiendo la Política de Documentación de la Escuela, el alumno podrá acceder a ellos en las Bibliotecas y/o Venta de Libros de la Escuela, siempre y cuando existan estos servicios en el Campus. Se recuerda que la compra de libros para seguir las materias tendrá siempre un carácter voluntario para el alumno, y en ningún caso un carácter obligatorio.

Se indicará de cada libro o documentación: Título, Autor/es, Año de Publicación y Editorial, y si es posible, nº ISBN.

[Haga clic aquí y escriba el Nombre de la Asignatura]