

# Direcció publicitària

David Alameda García  
Salvador del Barrio García  
Esmeralda Crespo Almendros  
Elena Fernández Blanco  
José Martí Parreño  
Miguel Ángel Prado Prieto

PID\_00234707

Material docent de la UOC


**David Alameda García**

Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Complutense de Madrid i Doctor en Ciències de la Informació (Publicitat i Relacions Públiques) per aquesta mateixa Universitat, també és tècnic en Investigació en Màrqueting (CIM) per AEDEMO. En l'actualitat és professor encarregat de càtedra de la Facultat de Comunicació de la Universitat Pontifícia de Salamanca. Professor del Postgrau en Branded Content i Transmedia Storytelling de l'INESDI. És membre dels grups d'investigació Gestió de Marques i Processos de Comunicació de la Universitat Complutense de Madrid i del grup Gestió de la Comunicació Publicitària i de les Marques de la Universitat Pontifícia de Salamanca.


**Salvador del Barrio García**

Doctor en Ciències Econòmiques i Empresarials i professor titular de Màrqueting a la Universitat de Granada. Ha estat *visiting lecture* a Burgundy School of Business Dijon (França) i *visiting scholar* a McCombs School of Business University of Texas at Austin (EUA). És autor i coautor de diversos llibres i capítols de llibres sobre màrqueting i comunicació comercial publicats per Pearson, Springer i Wiley. És ponent habitual en congressos internacionals com EMAC i American Marketing Science. Ha publicat articles científics en revistes com *European Journal of Marketing*, *Journal of Advertising Research* i *International Journal of Advertising*. Ha estat director del Pla estratègic i responsable del Pla de comunicació de grau i postgrau de la Universitat de Granada. Ha estat investigador principal i col·laborador en més de 30 projectes i contractes d'investigació.


**Esmeralda Crespo Almendros**

És diplomada en Estadística i llicenciada en Investigació i Tècniques de Mercat. És professora al Departament de Comercialització i Investigació de Mercats de la Universitat de Granada, on va rebre el seu doctorat en Gestió d'Empreses. Les seves àrees d'especialització són comunicació integrada de màrqueting, comportament del consumidor en línia i màrqueting en línia. Ha publicat diversos llibres com a coautora relacionats amb aquestes àrees en editorials de prestigi (IGI Global, Springer Gabler). També té diverses publicacions en revistes d'impacte, com *Journal of Advertising Research*, *International Journal of Advertising*, *Service Research*, *Journal of Air Transport Management*. Ha participat en congressos internacionals de prestigi, com EMAC, ICORIA, AM.


**Elena Fernández Blanco**

Llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques i doctora en Ciències de la Informació (Publicitat i Relacions Públiques) per la Universitat Complutense de Madrid (2005). Professora encarregada de càtedra de la Facultat de Comunicació, Universitat Pontifícia de Salamanca. Autora d'articles d'investigació en revistes científiques de comunicació com *Revista Latina de Comunicación Social* i *Trípodos* i de diversos capítols de llibres en obres col·lectives. Autora del llibre *¿Publicidad o información? La presencia de la publicidad en los informativos de televisión* (Sevilla: Eduforma, 2008). Membre d'equips d'investigació en onze projectes d'investigació finançats. Membre del grup d'investigació Gestió de Marques i Processos de Comunicació de la Universitat Complutense de Madrid, i coordinadora del grup Innovació i Creativitat Empresarial, de la Universitat Pontifícia de Salamanca, integrada per investigadors de màrqueting, comunicació, disseny, dret i economia.


**José Martí Parreño**

Doctor per la Universitat Politècnica de València (2002) i per la Universitat de València (2015). Professor titular al Departament d'Empresa de la Universitat Europea de València. Entre les seves principals línies d'investigació, es troba l'ús dels missatges híbrids en les comunicacions de màrqueting (*product placement* i *advergaming*) i el màrqueting i la publicitat en els mitjans interactius. El seu treball d'investigació ha estat publicat en diferents revistes d'àmbit internacional com *Journal of Interactive Marketing*, *International Journal of Mobile Communications* i *Journal of Brand Management*. Guanyador del Premi Wilson en innovació educativa el 2015, en l'actualitat dirigeix diversos projectes d'investigació sobre l'ús dels videojocs en educació.


**Miguel Ángel Prado Prieto**

Llicenciat en Administració i Direcció d'Empreses per la Universitat de Salamanca, institució en la qual és professor de l'Àrea de Comercialització i Investigació de Mercats des del 2001, i Postgrau en Direcció d'Empreses Familiars per l'Escola d'Organització Industrial (EOI). Amb experiència docent com a professor associat de la Universitat Carlos III de Madrid, també col·labora amb IE Business School com a docent en el seu Programa Superior de Direcció d'Empreses de l'Automòbil. Ha estat professor visitant de les universitats d'Évora, Coimbra i Viseu (Portugal), i de la Universitat CAECE de Buenos Aires (Argentina). En l'actualitat és responsable de màrqueting i comunicació d'un grup de laboratoris amb presència internacional i gerent d'una de les seves línies de negoci, Coffee Consulting.

L'encàrrec i la creació d'aquest material docent han estat coordinats per la professora: Irene Esteban Millat (2017)

Primera edició: febrer 2017

© David Alameda García, Salvador del Barrio García, Esmeralda Crespo Almendros, Elena Fernández Blanco, José Martí Parreño, Miguel Ángel Prado Prieto

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2017

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Dipòsit legal: B-1.863-2017

*Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.*



## Continguts

### Mòdul didàctic 1

#### **Introducció a la comunicació publicitària**

José Martí Parreño i Miguel Ángel Prado Prieto

1. La publicitat com a part de les comunicacions de màrqueting
2. Introducció als models publicitaris
3. Elements de la comunicació publicitària
4. Etapes de la comunicació publicitària
5. Publicitat i persuasió
6. El mesurament de l'eficàcia publicitària
7. Ètica en la pràctica publicitària

### Mòdul didàctic 2

#### **El missatge publicitari**

David Alameda García i Elena Fernández Blanco

1. Aproximacions al missatge publicitari
2. La creativitat com a base de l'elaboració del missatge publicitari
3. Les tècniques creatives
4. Elaboració del missatge publicitari
5. Nous formats del missatge publicitari

### Mòdul didàctic 3

#### **Els mitjans publicitaris**

Esmeralda Crespo Almendros

1. El panorama actual dels mitjans publicitaris a Espanya
2. Mitjans publicitaris tradicionals
3. Mitjans publicitaris interactius

### Mòdul didàctic 4

#### **Noves aproximacions a la comunicació publicitària: la publicitat *crossmedia* i la publicitat transmèdia**

José Martí Parreño

1. Introducció als nous models de comunicació publicitària
2. Introducció a la publicitat *crossmedia*
3. Introducció a la publicitat transmèdia
4. El mesurament de l'eficàcia en un entorn de convergència

### Mòdul didàctic 5

#### **La planificació de mitjans i suports publicitaris**

Salvador del Barrio García

1. La planificació de mitjans i suports
2. Les fonts d'informació per a la investigació d'audiències
3. Les variables de planificació de mitjans i suports
4. El procés de desenvolupament d'un pla de mitjans i suports

5. La planificació de mitjans i suports a la pràctica. El programa Tom Micro d'ODEC

Mòdul didàctic 6

### **Agències de publicitat, agències de mitjans i legislació publicitària**

David Alameda García i Elena Fernández Blanco

1. Agències de publicitat
2. Agències de mitjans
3. Legislació publicitària

Mòdul didàctic 7

### **Investigació publicitària**

José Martí Parreño

1. Objectius i components de la investigació publicitària
2. Aproximació als instruments de mesura de la investigació publicitària
3. L'elaboració de l'informe

Mòdul didàctic 8

### **Apèndix: Fonts d'informació per a l'activitat publicitària**

David Alameda García, Elena Fernández Blanco i Miguel Ángel Prado Prieto

1. Taylor Nelson Sofres (TNS)
2. Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació (AIMC)
3. Infoadex
4. Informació i control de publicacions (INTROL). Auditoria de mitjans impresos: OJD i PGD
5. Institut de Màrqueting i Opinió Pública (IMOP)
6. Cuende Infometrics. Geomex
7. Mesurament en línia