

## **PROMOCIÓN**

### **Capítulo 5. LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD**

- 1. LA PUBLICIDAD EN EL MARKETING**
- 2. TIPOLOGIA GENERAL DE LA PUBLICIDAD**
- 3. EL EMISOR DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**
- 4. AGENCIAS DE PUBLICIDAD**
- 5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**
- 6. INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA. EFICACIA**
- 7. MEDIOS PUBLICITARIOS**
- 8. INVESTIGACIÓN DE MEDIOS**
- 9. NORMATIVA PUBLICITARIA**
- 10. CASOS PRÁCTICOS**

.../...

# 1. LA PUBLICIDAD EN EL MARKETING

.../...

## 1. Concepto De Comunicación

La comunicación consistente en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.

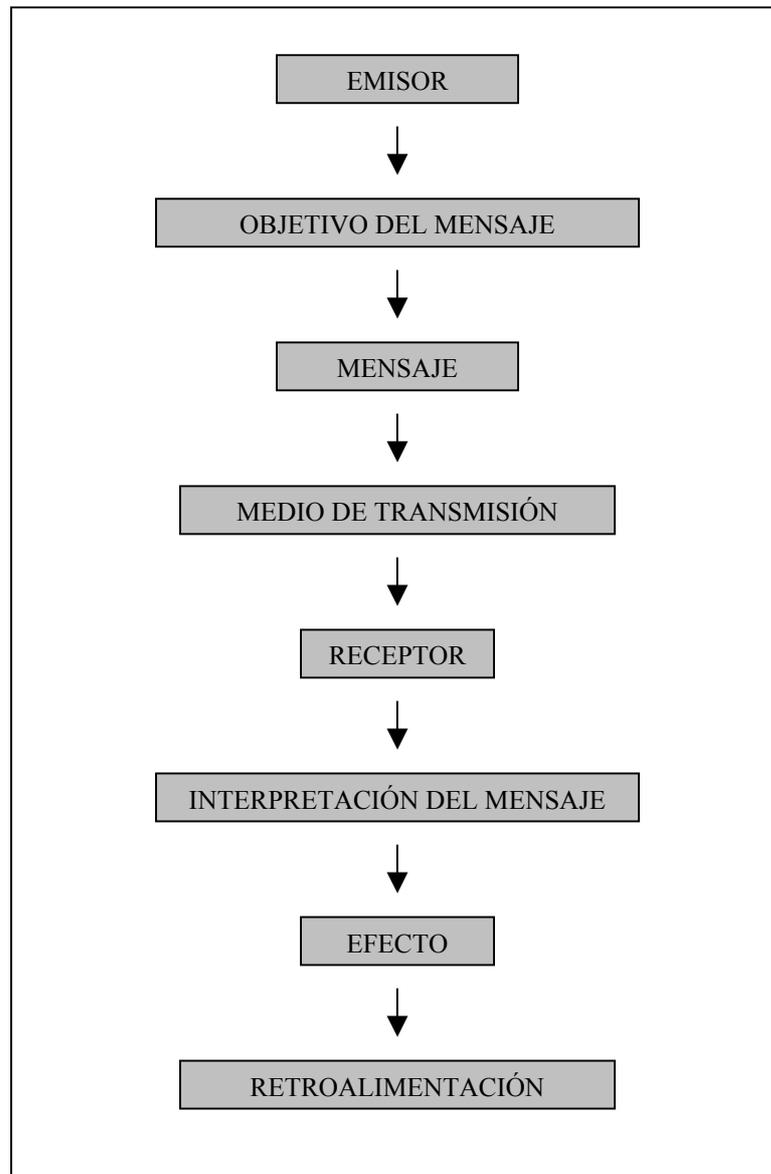
Existen diferentes elementos para que la comunicación se efectúe con un mínimo de eficacia.

### 1.1. Los elementos

- a) Emisor: Es la persona, empresa u organización que genera el mensaje. Es la que determina tanto el contenido, como los objetivos del mismo.
- b) Objetivo del mensaje: ¿Para qué se emite el mensaje?, ¿Qué se espera lograr con él?, ¿Qué reacción se procura?  
Conocimiento de un hecho, adquisición de un conocimiento, formación de una actitud o realización de una acción.
- c) Mensaje: Son las ideas (conocimientos, valores, ...) que componen en sí el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor; codificado bajo un ...

.../...

.../...



.../...

.../...

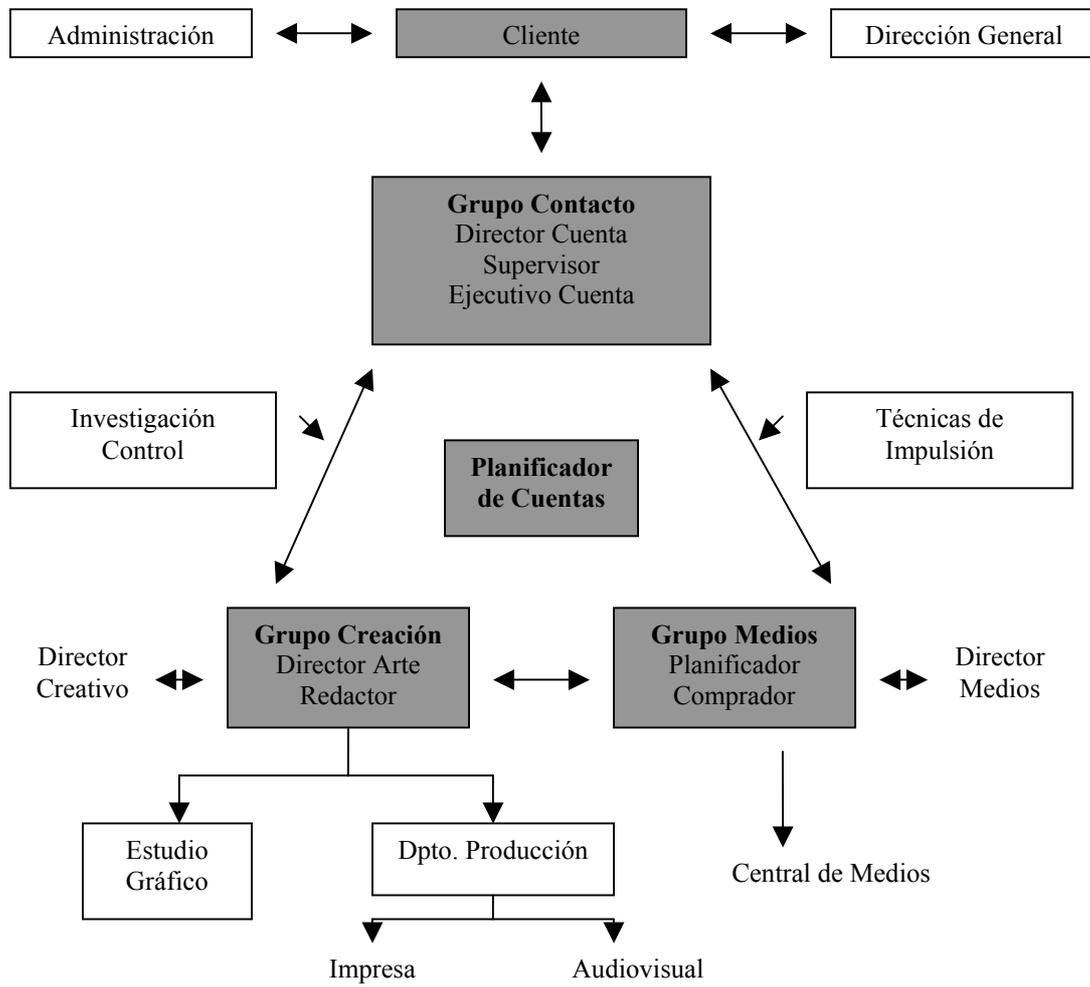
## 4. AGENCIAS DE PUBLICIDAD

.../...

### 4. Grupo de Trabajo de la cuenta

Está formado por un *grupo de contacto* o gestión, formado por el Director de Cuenta, el supervisor y el ejecutivo de cuentas asignado; *un grupo de creación*, formado por un Director de Arte y un redactor o copy, bajo la supervisión del Director Creativo; y un *grupo de medios* formado por un planificador y un comprador –negociador de medios, bajo la dirección del Director de Medios. Estos tres...

.../...



.../...