



➤ **CATEDRA: PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE CAMPAÑAS**

➤ **DEPARTAMENTO**

COMUNICACION

➤ **CARRERA**

COMUNICACIÓN SOCIAL

➤ **TURNO**

NOCHE

➤ **SEMESTRE**

1ER. SEMESTRE DE 2012

➤ **Asignaturas correlativas previas**

Administración  
Comercialización  
Diseño y Comunicación Visual I  
Diseño y Comunicación Visual II  
Comunicación Publicitaria  
Comportamiento del Consumidor  
Imagen Institucional

➤ **Asignaturas correlativas posteriores**

➤ **PROFESOR TITULAR**

LIC. ELBIO JOSE RODRIGUEZ

➤ **OTROS DOCENTES** (Si los hubiere)

➤ **OBJETIVOS**

*Consignar los logros que se espera que alcancen los alumnos durante el cursado y al finalizarlo*

El objetivo de la cátedra será integrar en el futuro profesional los conocimientos necesarios derivados de la investigación de mercados y al consumidor, con estrategias y objetivos de intervención en el mercado, para *planificar una campaña bajo la estrategia de “comunicaciones integradas de mercadotecnia” (CIM)*.

Se pretende que el futuro profesional obtenga *capacidad para expresar un producto-marca o servicio-marca en términos de valores del consumidor y resolver estrategias comunicacionales que, a partir de los valores del consumidor, integren los conceptos de resolución de conflictos, segmentación, objetivización y posicionamiento de una producto- marca o servicio-marca*. En tal sentido se hará fundamental hincapié en la necesidad de *incorporar, en la planificación de campañas, los conocimientos adquiridos en las distintas materias de la carrera e incorporarlos en un plan estratégico, resuelto a partir del análisis de la totalidad de factores de la mezcla de mercadotecnia*.

➤ **CONTENIDOS**

*Consignar por Unidad o Bloque temático*

**Modulo 1:**

**QUE ES LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA (ACCOUNT PLANNING), PARA QUE SIRVE Y CUAL ES EL ROL DEL PLANIFICADOR ESTRATEGICO.**

**CONCEPTO Y CONTENIDO DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADOTECNIA**

**Modulo 2:**

**EL ANALISIS DE SITUACIÓN PARA UN PRODUCTO/MARCA O UN SERVICIO/MARCA**

- 2.1 La Empresa cliente
- 2.2 La Industria o Sector
- 2.3 El Producto
- 2.4 El Mercado
- 2.5 La Competencia
- 2.6 Los Precios
- 2.7 La determinación secuencial del conflicto.

**PRÁCTICA: CONSTRUCCION DE UN ANALISIS DE SITUACIÓN PARA UN PRODUCTO/MARCA O UN SERVICIO/MARCA.**

**Modulo 3:**

**ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN EL MERCADO.**

- 3.1 Definición/redefinición de la tipología del producto.
- 3.2 Definición/redefinición de la función técnica del producto.
- 3.3 Definición/redefinición de la función psicológica del producto.
- 3.4 Definición/redefinición del significado de la marca
- 3.5 Definición/redefinición del momento comunicacional del producto
- 3.6 Posicionamiento
- 3.7 Sotrytelling

3.8 Marketing radical  
3.9 Los Insights

**PRÁCTICA: CONSTRUCCIÓN DEL NIVEL AXIOLÓGICO Y NARRATIVO DE LA MARCA.**

**Modulo 4:**

**PLANES OPERATIVOS**

- 4.1 Alternativas para operar en el producto
- 4.2 Alternativas para operar en precios
- 4.3 Alternativas para operar en canales
- 4.4 Alternativas para operar en promoción
- 4.5 Alternativas para operar en Publicidad
- 4.6 El Brief

**PRÁCTICA: CONSTRUCCIÓN DEL NIVEL DISCURSIVO DE LA MARCA.**

**Modulo 5:**

**OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.**

**PRÁCTICA: DESARROLLO DEL BRIEF PUBLICITARIO**

➤ **ESTRATEGIAS METODOLOGICAS**

El curso funcionará como un taller teórico práctico donde el alumno encarará desde el primer instante el diseño de una campaña comunicacional, la que ira revisando en sentido crítico a medida que se incorporan los temas teóricos. Así el grupo de alumnos en el curso actuara como grupo de reflexión alrededor de la aplicación concretas de los conceptos derivados de los análisis teóricos.

En los trabajos prácticos el alumno evaluara campañas publicitarias, destacando sus objetivos estratégicos de segmentación, objetivización y posicionamiento de los productos marca.

➤ **RECURSOS DIDACTICOS**

Se incorporaran fichas, videos, gráficos, investigación de publicidad y comunicación en Internet y estudios de casos que reflejen la aplicación concreta de los conceptos teóricos.

➤ **BIBLIOGRAFIA**

▪ **Bibliografía General**

Planificación Tradicional y Planificación Estratégica. (Ficha de la Cátedra)

**Lic. Raúl Bustamante** Estrategia de posicionamiento marca/producto. – Revista Publicidad y Empresas/FAMA 87.

**O'Guin Allen Semenif** Publicidad Ed. International Thomson Editores

L. Schiffman, L. L. Kanuk Comportamiento del Consumidor. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana SA.

**Oscar Pedro Billorou** Introducción a la Publicidad. Editorial El Ateneo 4ta. Edición.

**Victor Manuel Molero Ayala** Publicidad, Marketing y Comunicación. Editorial ESIC 1era. Edición.

## Fichas de Cátedra

### ▪ Bibliografía Complementaria

**Jack Trout y Steve Rivkin**, El nuevo posicionamiento, Primera parte

**Guiraud Pierre**, La semiología, Edit. Siglo XXI Editores

**Moodie Graeme C. y Studdert-Kennedy Gerald**, Opiniones, Públicos y Grupos de Presión Edit. F.C.E

**Andrea Semprini** El Marketing de la Marca Edit. Paidos.

**Marshall McLuhan**, El Medio es el mensaje. Edit. Paidos Studio

**El Lenguaje de la Publicidad** Lisa Block de Behar Siglo XXI Editores

## ➤ REGULARIDAD

▪ **Asistencia** (75% mínimo)

### ▪ Trabajos Prácticos

- **Formales** (con calificación explícita. Hasta cuatro (4) y con exigencia de aprobar el 100%.) Uno.

- **Informales** (todos los que se estimen necesarios) Informes de avance

### ▪ Evaluaciones Parciales y Finales.

- Con calificación explícita. Hasta dos (2) y un (1) recuperatorio.

- Examen Final teórico y exposición y aprobación del Trabajo Práctico Final para aquellos alumnos que obtengan la condición de regular.

## ➤ EVALUACION Y PROMOCION

*Cada docente determinará el sistema de acreditación final de la cátedra pudiendo optar por uno de los regímenes que se detallan a continuación.*

▪ **Promoción directa:** Los alumnos deben aprobar como mínimo dos (2) de las tres (3) instancias parciales de evaluación con calificación igual o mayor que ocho (8) y aprobar exposición del Trabajo Final, para promocionar la materia.

▪ **Regularidad:** Los alumnos deben aprobar como mínimo dos (2) de las tres (3) instancias parciales de evaluación con calificación entre siete (7) y cuatro (4) para obtener la condición de regular y accederá al examen final donde deberán exponer el Trabajo Final y aprobar el examen teórico general de la materia.

## ➤ CRONOGRAMA

### ▪ Desarrollo de cada Unidad o Bloque Temático

Meses Marzo y Abril de 2012 Módulos 1 , 2 y 3

Meses Mayo y Junio de 2012 Módulos 4 y 5

### ▪ Trabajos Prácticos Formales

Durante todo el curso con presentaciones parciales y final

### ▪ Evaluaciones parciales

1ra. Semana de Mayo de 2012 – Primer parcial

1ra. Semana de Julio de 2012 – Segundo parcial

- **Recuperatorio**

En la semana posterior al parcial a recuperar.

- **Horarios de Consulta semanales**

Jueves 20.00 horas