

CÁTEDRA: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

DEPARTAMENTO: COMUNICACIÓN

**CARRERAS: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.**

TURNO: TARDE

SEMESTRE: PRIMERO DE 2015

PROFESORA TITULAR: LIC. MARIANA FLAMARIQUE

OBJETIVOS:

General:

- Capacitar a los estudiantes para vincular las estrategias comerciales de una organización, con los instrumentos de comunicación publicitarios, para cumplir objetivos de marketing y comunicación institucionales.

Específicos:

- Brindar al estudiante conocimientos y técnicas de comunicación y publicidad para que sea capaz de desarrollar un mix de comunicación integral a una empresa, producto o servicio, teniendo en cuenta las herramientas que conectan al mensaje con el consumidor.
- Proporcionar las estrategias necesarias para que sean capaces de interpretar, evaluar y planificar campañas de publicidad y otras acciones comunicacionales concretas.
- Lograr que los alumnos puedan detectar problemas comunicacionales actuales del mercado, y resolver dichas situaciones por medio de la propuesta y planificación de campañas integrales coherentes y adaptadas a los casos pertinentes de estudio: comunicación de productos, servicios, para empresas, organizaciones de la sociedad civil, y entidades públicas.

CONTENIDOS

UNIDAD I: Introducción a la Comunicación Publicitaria.

El proceso general de comunicación: concepto; elementos.

Publicidad - Propaganda

Funciones de la publicidad.

La agencia de publicidad. Concepto. Diferentes formas de organización de una agencia.

Tipos de agencia. Origen. Orientación.

Estructura básica de una agencia de publicidad: áreas y funciones de cada una.

Opciones para la selección de una agencia de publicidad.

Lectura complementaria:

- Capítulo 2 y 3. Publicidad, diseño y empresa. **Borrini, Alberto (1ª ed.) Bs.As, Argentina, Ed. Infinito 2006.**

UNIDAD II: Empresa, producto y target

La empresa. Definición y características. Concepto de identidad corporativa: filosofía y cultura. Análisis de la competencia. El análisis FODA.



El mercado: mercado y empresas. Mercadotecnia. Tipos de segmentación. Mercados de Nicho. Requerimientos para la segmentación eficaz.

El producto. Comunicación del producto. Intervención de la agencia de publicidad.

Ciclo de vida. Espiral publicitaria. Continuidad de la espiral.

La marca. Concepto. Clasificación.

El público o target en publicidad. Segmentación: variables duras y blandas. Distintos tipos de roles dentro de los receptores.

Posicionamiento. Estrategias para posicionarse: Clasificación. **Reposicionamiento.**

UNIDAD III: El discurso publicitario. Creatividad Publicitaria

El discurso publicitario: Características.

Creatividad en Publicidad. Modelos Creativos: AIDAS, ROSER REEVES. MANNING y DRU.

El concepto Creativo: Definición, desarrollo. Creatividad en publicidad.

La argumentación y la persuasión en el discurso publicitario.

Figuras retóricas. metáfora, comparación, sinécdoque, personificación.

Tipos de publicidades: del fabricante, negra o encubierta, institucional, de promociones, etc.

Unidades básicas que componen un aviso: ilustración, encabezado, texto, epígrafe, logotipo, isotipo, blow outs y slogan. Además tipografía, masa, cuerpo, línea de cierre, precio, cupones, pie de agencia, restricciones legales y dirección.

El color y su papel en el anuncio publicitario. Aspectos que transmiten.

El mensaje publicitario. Formatos básicos: objetivo, emotivo e imaginativo.

UNIDAD IV: Medios y soportes

Medios convencionales y no convencionales o marginales.

Características de los medios convencionales.

Televisión. Características de su lenguaje. Formatos publicitarios en televisión. El guión, story board. **Cine.** Características de su lenguaje. **Gráfica.** Características de la publicidad en diarios y en revistas. **Radio.** Características del lenguaje. Formatos publicitarios. Cuña y flash. **Medio exterior.** Diferentes soportes actuales. **Internet.** Publicidad interactiva. Atributos, formatos, audiencias. **Redes Sociales.**

Estrategias de medios: investigación y presupuesto. Planificación. Pautado en planilla.

Tendencias actuales en el uso de soportes.

UNIDAD V: Marketing Directo

Publicidad: Del fabricante, institucional o empresaria, de bien público, detallista, de promociones, no tradicional, negra o encubierta, advertainment y punto de venta-elementos y características-

Merchandising. Concepto y características.

Publicity. Fuerza de ventas. Publicidad en el punto de venta.

Promociones: de venta-de imagen. Para comerciantes y consumidores finales. Ejemplos.

Concursos. Marketing social corporativo. RSE.

Relaciones Públicas. Concepto y relación.

Marketing Directo. Concepto. Objetivos.

Correo Directo y mailing. Elementos básicos de un mailing: la carta-estructura-, el sobre-tipos de sobre-y la folletería. **Diseño y tipo de folletos.**

UNIDAD VI: La publicidad de bien público

La Comunicación en el Tercer Sector. Principales abordajes teóricos. Modelos alternativos para la práctica de la comunicación sin fines de lucro. Análisis del tercer sector en Argentina
La comunicación organizacional en las OSC. Planes estratégicos.
Campañas de bien Público: Problemáticas sociales. Cambios de conducta y actitudes.
Objetivos: Informar, concientizar, sensibilizar, motivar valores.
La comunicación en el ámbito gubernamental. La comunicación municipal. Ejemplos de campañas a nivel local y nacional.

UNIDAD VII: La campaña publicitaria

La campaña publicitaria. Concepto. **Circuito en la gestación de la campaña.** Esquema.
Planificación estratégica. Objetivo de marketing. El brief. Modelo de un plan de marketing. Guía resumida del plan de marketing.
Esquema de los contenidos del briefing. **Fases de la estrategia de comunicación.**
Realización integral de campañas publicitarias partiendo del brief.
Ejemplos de campañas integrales de comunicación

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Metodología expositiva de los fundamentos teóricos basados en la bibliografía citada, con ejemplificaciones actuales.
Trabajos prácticos en clase.
Producciones orales: presentaciones.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Prezi. Visualización de publicidades televisivas y gráficas. Internet: Investigación en sitios web.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía General

Aprile, Orlando. *La publicidad estratégica.* Argentina. Ed. Paidós. 2000.
Aprile, Orlando. *La publicidad puesta al día.* Argentina. Ed. La Crujía. 2003.
Bassat, Luis. *El libro rojo de la publicidad.* Madrid. Ed. Universitaria Espasa Calpe S.A. 1999.
Borrini, Alberto. *Publicidad, diseño y empresa* (1ª ed.) Bs.As, Argentina, Ed. Infinito 2006.
Borrini, Alberto. *Publicidad: la fantasía exacta.* Edic. Macchi. Bs. As. 1994
Braidot, Néstor. *Nuevo Marketing Total.* Bs. As. Ed. Mc Graw Hill. 2002.
Capriotti Peri, Paul. *Branding Corporativo.* Madrid. 2009. Versión online. [http://www.librovirtual.org/autor/AUT0123/Paul-Capriotti]
Chaves Norberto / Belluccia Raúl “*La marca corporativa*” Argentina. Ed Paidós. 2003
Costa, Joan y Moles, Abraham: *Publicidad y diseño.* Argentina. Ed. Infinito 1990.
D` Aprix, Roger *La Comunicación para el Cambio*”. Argentina. Ed. Granica. 1999
Figueroa, Romeo: *Cómo hacer publicidad.* México. Ed. Pearson.1999.
García Uceda, Mariola: *Las claves de la publicidad.* Madrid. Ed. ESIC.1999.
Gomez, I. *Publicidad en Internet: el cambio necesario.* www.baquia.com. 2001
Gonzalez, M. Ángeles y Carrero E. *Manual de planificación de medios.* Madrid. Ed. ESIC.1999.
Kleppner, Otto. *Publicidad.* México. Ed. Prentice Hall, 2005.
Kotler Philip, *Mercadotecnia.* 3º edición. México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 1989.
Magariños de Morentín, J. El mensaje Publicitario. 2ª edición. Buenos Aires. Edicial. 1991.
Molinè Marcal. *La fuerza de la publicidad.* Madrid. Ed. Mc Graw Hill. 2000.
Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras.* Argentina. Ed. La Crujía. 2006.
Puig, T. La Comunicación municipal cómplice de los ciudadanos. Buenos Aires. Paidós. 2003.
Roig, Fernando. *Comunicación directa.* Argentina. Ed. De las Ciencias.2002.
Scopesi, Alberto: *Publicidad, ámala o déjala.* Bs. As. Ed. Macchi. 1999.

Bibliografía complementaria

Mora y Araujo, Manuel Gómez, Manuela y otros: *La comunicación es servicio*. Argentina. Rey, Juan. *Palabras para vender, palabras para soñar*. España. Ed. Paidós. 1996.
Ott, Richard. *Cómo crear demanda*. España. Ed. Granica. 2003.

REGULARIDAD

- Asistencia (75% mínimo)
- Entrega de un informe: tema a consignar.
- Entrega de dos trabajos prácticos obligatorios.
- Evaluación de proceso.

Nota: todo lo solicitado debe estar aprobado para regularizar la materia.

APROBACIÓN DE LA MATERIA

- **Presentación de un trabajo final:** realización de una campaña publicitaria de un producto o servicio mendocino.
Forma de entrega: el trabajo digital debe presentarse en formato digital (Prezi o Power Point) y en soporte papel (carpeta).
Importante: presentarse como mínimo a una clase de consulta antes de rendir el trabajo final.
- Examen escrito u oral de los contenidos teóricos desarrollados en la materia.

CRONOGRAMA Y PLANIFICACIÓN

	Clase N°	Unidad	Metodología	Contenidos
Marzo 16	1	1	Teórico	El proceso general de comunicación: concepto; elementos. Publicidad – Propaganda. Funciones de la publicidad. La agencia de publicidad. Concepto. Diferentes formas de organización de una agencia. Tipos de agencia. Origen. Orientación. Estructura básica de una agencia de publicidad: áreas y funciones de cada una. Opciones para la selección de una agencia de publicidad.
Marzo 30	2	1	Teórico	La empresa. Concepto de identidad corporativa. Análisis de la competencia. FODA. El mercado. Tipos de segmentación. El producto. Ciclo de vida. Espiral publicitaria. La marca. El público o target en publicidad. Posicionamiento. Reposicionamiento. . Consignas para trabajos prácticos para alcanzar la regularidad.
Abril 6	3	2	Teórico - Práctico	La Agencia Publicitaria: un caso de nuestra época. Charla Discurso publicitario. Características. La argumentación y la persuasión
Abril 13	4	3	Teórico	Figuras retóricas. Tipos de publicidades. Unidades básicas que componen un aviso. El mensaje publicitario. Consignas de presentación. Informe para regularidad. Presentación trabajo práctico n°1

Abril 20	5	4	Teórico-Práctico	Medios convencionales y no convencionales o marginales. Características. Televisión. Cine. Gráfica. Radio. Presentación oral de informes.
Abril 27	6	4	Teórico - Práctico	Medio exterior. Diferentes soportes actuales. Internet. Publicidad interactiva. Atributos, formatos, audiencias. Redes Sociales: Facebook. Linkedin, Twitter. Google ad. Estrategias de medios: investigación y presupuesto. Planificación. Pautado en planilla. Tendencias actuales en el uso de soportes. Charla: Community Manager
Mayo 4	7	5	Teórico	Publicidad: Del fabricante, institucional o empresaria, de bien público, detallista, de promociones, no tradicional, negra o encubierta, advertainment y punto de venta. Merchandising. Publicity. Fuerza de ventas. Publicidad en el punto de venta. Promociones: de venta-de imagen. Para comerciantes y consumidores finales. Concursos. Marketing social corporativo. RSE. Relaciones Públicas. Marketing Directo. Correo Directo y mailing. Elementos básicos de un mailing: la carta-estructura-, el sobre-tipos de sobre-y la folletería. Diseño y tipo de folletos.
Mayo 11	8	6	Teórico Práctica	La Comunicación en el Tercer Sector. La comunicación organizacional en las OSC. Planes estratégicos. Campañas de bien Público: Problemáticas sociales. Cambios de conducta y actitudes. Objetivos: Informar, concientizar, sensibilizar, motivar valores. Representaciones sociales en campañas de bien público. La comunicación en el ámbito gubernamental. La comunicación municipal. Charla: Agente publicitario comunicacional del gobierno.
Mayo 18	9	7	Teórico	La campaña publicitaria. Planificación estratégica. Objetivo de marketing. El brief. Modelo de un plan de marketing. Guía resumida del plan de marketing. Esquema de los contenidos del briefing. Fases de la estrategia de comunicación. Realización integral de campañas publicitarias partiendo del brief.
Junio 1	10	7	Práctico	Presentación trabajo práctico n°2 Charla: Ejemplos campañas publicitarias locales.
Junio 8	11		Práctico	Ejercicios: resolución de casos. Trabajo grupal Examen parcial
Junio 16	12		Práctico	Presentación trabajos prácticos
Junio 22	13		Práctico	Entrega trabajo final: campaña publicitaria! Cierre del espacio curricular. Charla - Debate