

MATERIA

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (AÑO 2019)

FACULTAD

FACULTAD DE HUMANIDADES

CARRERA

COMUNICACIÓN

SEDE

MENDOZA

UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

PRIMER SEMESTRE – 2° AÑO

ÁREA DE FORMACIÓN

CICLO DE FORMACIÓN BÁSICA (CBC – OTROS)

TURNO

NOCHE

CARGA HORARIA

HORAS TOTALES	HORAS TEORICAS	HORAS PRACTICAS
42	28,5	13.5

EQUIPO DOCENTE

PROFESOR TITULAR: LIC. FLAMARIQUE MARIANA

ASIGNATURAS CORRELATIVAS PREVIAS

MATERIA 1 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN
MATERIA 2 COMERCIALIZACIÓN

ASIGNATURAS CORRELATIVAS POSTERIORES

MATERIA 1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE CAMPAÑAS

FUNDAMENTOS

Nuestra propuesta académica busca la formación de profesionales integrales, que conozcan los procesos de comunicación publicitaria de manera holística y que puedan participar en grupos de trabajo interdisciplinario.

Además, que tengan la capacidad de elaborar sus propias campañas utilizando de manera asertiva los recursos y herramientas que brindan la comunicación y la publicidad.

OBJETIVOS POR COMPETENCIAS

Competencias Conceptuales

- Estrategias comerciales de la organización, instrumentos de comunicación publicitarios, y objetivos de marketing y comunicación institucionales.
- Conocimientos y técnicas de comunicación y publicidad para mix de comunicación integral a una empresa, producto o servicio,
- Interpretación, evaluación y planificación de campañas de publicidad y otras acciones comunicacionales concretas.
- Problemas comunicacionales actuales del mercado, y propuestas de resolución. 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.

Competencias Procedimentales Específicas

- Capacitación mediante casos reales, para la utilización asertiva de las estrategias comerciales e instrumentos publicitarios.
- Explicación de conocimientos y técnicas de comunicación y publicidad
- Exposición de estrategias para interpretar, resolver y planificar campañas publicitarias
- Elaboración de campañas publicitarias en un contexto actual.

Competencias Actitudinales Específicas

- Reflexión de situaciones organizacionales actuales
- Interés por los beneficios que brinda la comunicación publicitaria
- Responsabilidad en la búsqueda de información relevante.
- Compromiso por el trabajo adquirido

CONTENIDOS

MÓDULO I: Introducción a la Comunicación Publicitaria

El proceso general de comunicación: concepto; elementos, en función de la comunicación publicitaria y sus estrategias.

Publicidad – Propaganda. Conceptos y Diferencias.

Antecedentes y funciones de la publicidad.

La agencia de publicidad. Concepto. Tipos de agencia. Estructura básica de una agencia de publicidad: áreas y funciones. Opciones para la selección de una agencia de publicidad.

BIBLIOGRAFÍA:

Aprile, Orlando (2000) *La publicidad estratégica*. Argentina. Ed. Paidós.

Aprile, Orlando. (2003) *La publicidad puesta al día*. Argentina. Ed. La Crujía.

Bassat, Luis (1999) *El libro rojo de la publicidad*. Madrid. Ed. Universitaria Espasa Calpe S.A.

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

Molina Villegas Jorge. (2001). *Viva la publicidad viva*. Colombia. Ed. Politécnico Grancolombiano en coedición con Alfomega S.A.

Kleppner, Otto. (2005). *Publicidad*. México. Ed. Prentice Hall,.

Kotler Philip, (1989) *Mercadotecnia*. 3º edición. México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Zalba, Estela María (2012) “La comunicación como proceso semiótico: un enfoque integral” en material de la cátedra de de Semiótica de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo.

MÓDULO II: Empresa, Producto, Segmentación de mercado. La campaña publicitaria.

La empresa - organización. Definición y características. Concepto de identidad corporativa: filosofía y cultura. Competencia. El análisis FODA.

El mercado: tipos de segmentación. Mercados de Nicho. Requerimientos para la segmentación eficaz. Posicionamiento.

El producto. Ciclo de vida. Espiral publicitaria. La marca. Concepto.

La campaña publicitaria. Concepto. Esquema y Planificación. Objetivo de marketing. El brief. Fases de la estrategia de comunicación. Realización integral de campañas publicitarias partiendo del brief. Ejemplos de campañas integrales de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA:

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

Chaves Norberto / Belluccia Raúl (2003) “*La marca corporativa*” Argentina. Ed Paidós.

Capriotti Peri, Paul. (2009). *Branding Corporativo*. Madrid. Versión online. [http://www.librovirtual.org/autor/AUT0123/Paul-Capriotti]

Capriotti Peri, Paulo. (1999) *Planificación Estratégica de la Imagen corporativa*. Editorial Ariel. Barcelona.

Casado Sampirisi Sandra (2015) “*Identidad, comunicación e imagen organizacional*”. Argentina. Editorial Dunken, Buenos Aires

Costa, Joan, (2003) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. 2da Edición. Buenos Aires: La Crujía,

Costa, Joan, (2004) *Dircom on-line El Master de Dirección de Comunicación a Distancia*. 1 era edición. Bolivia.

Kleppner, Otto. (2005) *Publicidad*. México. Ed. Prentice Hall,.

Kotler Philip, (1989) *Mercadotecnia*. 3º edición. México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Madroñero, Gabriela; Capriotti Peri, Paul (2018) *La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas*. Versión Online. [http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-10-171-186]

Molina Villegas Jorge. (2001) *Viva la publicidad viva*. Colombia. Ed. Politécnico Grancolombiano en coedición con Alfomega S.A.

Puig, T. (2003) *La Comunicación municipal cómplice de los ciudadanos*. Buenos Aires. Paidós..

Roig, Fernando. (2002) *Comunicación directa*. Argentina. Ed. De las Ciencias..

Villafañe, Justo, (1993) *Imagen Positiva*. Ediciones Pirámide. Madrid.

MÓDULO III: Medios y soportes

Medios convencionales y no convencionales o marginales. Características. Televisión. Características de su lenguaje. Formatos publicitarios. Cine. Características de su lenguaje. Gráfica. Características de la publicidad en diarios y en revistas. Radio. Características del lenguaje. Formatos publicitarios. Medio exterior. Diferentes soportes actuales. Estrategias de medios: investigación y presupuesto. Planificación. Tendencias actuales en el uso de soportes.

BIBLIOGRAFÍA:

Aprile, Orlando. (2000). *La publicidad estratégica*. Argentina. Ed. Paidós.

Aprile, Orlando. (2003). *La publicidad puesta al día*. Argentina. Ed. La Crujía.

Bassat, Luis. (1999). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid. Ed. Universitaria Espasa Calpe S.A.

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

Del Pino Merino, Ángel, (2006). *Creatividad en Función del Medio. Comunicación y Publicidad*. Tadel Formación. España.

Gomez, I. (2001). *Publicidad en Internet: el cambio necesario*. www.baquia.com.

Gonzalez, M. Ángeles y Carrero E. (1999). *Manual de planificación de medios*.

Madrid. Ed. ESIC.

Kleppner, Otto. (2005). *Publicidad*. México. Ed. Prentice Hall,

Molinè Marcal. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid. Ed. Mc Graw Hill.

Molina Villegas Jorge. (2001). *Viva la publicidad viva*. Colombia. Ed. Politécnico Grancolombiano en coedición con Alfomega S.A.

Palmieri, Ricardo. (2006). *En pocas palabras*. Argentina. Ed. La Crujía.

Roig, Fernando. (2002). *Comunicación directa*. Argentina. Ed. De las Ciencias.

MÓDULO IV: Medios digitales. Marketing Directo

Internet. Publicidad interactiva. Atributos, formatos, audiencias. Redes Sociales: Engagement.

Publicidad: Del fabricante, institucional o empresaria, de bien público, detallista, de promociones. Publicidad en el punto de venta. Merchandising. Concepto y características. Publicity. Promociones: de venta-de imagen. Para comerciantes y consumidores finales.

Marketing social corporativo. Responsabilidad Social Empresaria (RSE)

Relaciones Públicas. Concepto y relación. Correo Directo y Mailing. Folletería.

BIBLIOGRAFÍA:

Aprile, Orlando. (2000) *La publicidad estratégica*. Argentina. Ed. Paidós.

Aprile, Orlando. (2003) *La publicidad puesta al día*. Argentina. Ed. La Crujía.

Bassat, Luis (1999). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid. Ed. Universitaria Espasa Calpe S.A.

Benedetti Ariel M. (2017) *Marketing en Redes Sociales, detrás de escena*. Bs.As. Argentina. Ed AMDIA

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

Del Pino Merino, Ángel, (2006). *Creatividad en Función del Medio. Comunicación y Publicidad*. Tadel Formación. España.

Gomez, I. (2001). *Publicidad en Internet: el cambio necesario*. www.baquia.com.

Gonzalez, M. Ángeles y Carrero E. (1999). *Manual de planificación de medios*. Madrid. Ed. ESIC.

Kleppner, Otto. (2005). *Publicidad*. México. Ed. Prentice Hall,

Molinè Marcal. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid. Ed. Mc Graw Hill.

Molina Villegas Jorge. (2001). *Viva la publicidad viva*. Colombia. Ed. Politécnico Grancolombiano en coedición con Alfomega S.A.

Palmieri, Ricardo. (2006) *En pocas palabras*. Argentina. Ed. La Crujía.

Pichihua, Sofia y Vargas Esther, (2014). *Guía básica para periodistas Community Manager*. En Periodismo.com, Versión on line: [<https://es.scribd.com/doc/196573607/Guia-basica-para-Periodistas-Community-Manager#>].

Roig, Fernando. (2002). *Comunicación directa*. Argentina. Ed. De las Ciencias.

Sainz de Vicuña Ancín, José María. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España. Ed ESIC.

MÓDULO V: El discurso publicitario. Creatividad Publicitaria

El discurso publicitario: Características. La argumentación y la persuasión en el discurso publicitario. Figuras retóricas tradicionales y las nacidas con la publicidad. Unidades básicas que componen un aviso: ilustración, encabezado, texto, epígrafe, logotipo, isotipo, blow outs y slogan.

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

Modelos Creativos: AIDAS, ROSER REEVES. MANNING y DRU.

BIBLIOGRAFÍA:

Aprile, Orlando. (2000) *La publicidad estratégica*. Argentina. Ed. Paidós.

Aprile, Orlando. (2003) *La publicidad puesta al día*. Argentina. Ed. La Crujía.

Bassat, Luis (1999). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid. Ed. Universitaria Espasa Calpe S.A.

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

Del Pino Merino, Ángel, (2006). *Creatividad en Función del Medio. Comunicación y Publicidad*. Tadel Formación. España.

Magariños de Morentín, J. (1991). *El mensaje Publicitario*. 2ª edición. Buenos Aires. Edicial.

Moliné Marcal. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid. Ed. Mc Graw Hill.

Molina Villegas Jorge. (2001). *Viva la publicidad viva*. Colombia. Ed. Politécnico Grancolombiano en coedición con Alfomega S.A.

MÓDULO 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. 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.

BIBLIOGRAFÍA:

Capriotti Peri, Paul. (2009). *Branding Corporativo*. Madrid. Versión online. [<http://www.librovirtual.org/autor/AUT0123/Paul-Capriotti>]

Capriotti Peri, Paulo (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen corporativa*. Editorial Ariel. Barcelona.

Casado Sampirisi Sandra (2015) "Identidad, comunicación e imagen organizacional". Argentina. Editorial Dunken, Buenos Aires

Casado Sampirisi Sandra. (2016). *Hacia la Ciudad Inteligente. Identidad, Marketing, Planificación y Comunicación*. Argentina. Editorial Dunken, Buenos Aires

Costa, Joan, (2003) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. 2da Edición. Buenos Aires: La Crujía,
Costa, Joan, (2004). *Dircom on-line El Master de Dirección de Comunicación a Distancia*. 1 era edición. Bolivia.
D` Aprix, Roger (1999). *La Comunicación para el Cambio*". Argentina. Ed. Granica.
Puig, Tony. (2003). *La Comunicación municipal cómplice de los ciudadanos*. Buenos Aires. Paidós.

ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Unidad	Contenido básico	Nombre de tema o clase	Método / recurso Didáctico	Cantidad de hs	Ámbito	Tipo de evaluación	Fecha estimada
2	La empresa, el producto y la segmentación: la construcción de una campaña publicitaria	Conocimientos básicos de mercadotecnia para la creación de una campaña publicitaria.	Presentación oral grupal de la empresa a la cual se le realizará una campaña publicitaria utilizando los conceptos básicos de mercadotecnia.	3	Aula	Informe escrito grupal	25 de marzo
2, 3	Creación de campaña en una pyme mendocina. Pasos.	Presentación de un caso real de campaña. Pasos para su realización.	Presentación oral de los pasos a seguir para la elaboración de una campaña, a través de la voz de un invitado.	3	Aula	Participación en clase	8 de abril
4 y 5	Medios y soportes. Marketing directo	Aplicación de herramientas para la elaboración de una campaña publicitaria para las empresas de práctica.	A partir de la exposición en clase de las diferentes herramientas comunicacionales, los grupos de estudiantes seleccionarán las más adecuadas para el diseño de un mix de medios adecuado al producto, segmento y objetivos organizacionales de	3	Aula	Informe escrito grupal	29 de abril

			campaña				
2,3,4 y 5	Realización de Campaña publicitaria completa. Caso real de retail mendocino.	Presentación de un caso real de campaña. Pasos para su realización.	Presentación oral de una campaña publicitaria, a través de la voz de una invitada.	3	Aula	Participación activa y aplicación a casos de práctica.	20 de mayo
6	La publicidad gubernamental.	Elaboración de campañas gubernamentales.	Presentación oral de una voz gubernamental autorizada.	1.5	Aula	Participación activa	3 de junio

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Mora y Araujo, Manuel (2001) *La comunicación es servicio*. Argentina. Ed. Granica.
Rey, Juan (1996) *Palabras para vender, palabras para soñar*. España. Ed. Paidós
Ott, Richard (2003) *Cómo crear demanda*. España. Ed. Granica.
Schnarch K., Alejandro (2013) *Marketing para Pymes. Un enfoque para Latinoamérica*. México. Ed. Alfaomega
Ries, Al y Trout, Jack (1992) *Posicionamiento*. México. Ed. McGraw – Hill Interamericana.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

CLASES TEÓRICAS: Clases expositivas en las que se promoverá la activa participación de los alumnos. Lectura de material bibliográfico para comprensión y realización de actividades.

CLASES PRÁCTICAS: Cada tema se concluirá con la presentación de un trabajo práctico a efectos de facilitar la significación de los contenidos teóricos y la puesta en cuestión de las formulaciones teóricas abordadas en la unidad. Asistirán invitados provenientes del contexto comunicacional y publicitario a fin de brindar testimonios reales a nuestros estudiantes.

RECURSOS TÉCNICOS: En la medida de las necesidades se utilizarán proyector multimedia, acceso a internet y amplificador de sonido para la visualización de videos.

REGULARIDAD

La regularidad se obtiene mediante:

- Asistencia (75% mínimo)
- **Entregar y aprobar** dos trabajos prácticos obligatorios.
- Aprobación de un examen parcial

Nota:

- **Para esta cátedra es fundamental y obligatorio cumplir con los plazos de entrega de los trabajos prácticos solicitados, de lo contrario se perderá la regularidad de la misma. (Revisión de caso con el Director de Carrera)**
- **Los trabajos prácticos deben ser presentados en las siguientes condiciones, sino NO serán recibidos y por lo tanto se desaprobarán: Presentación en carpeta, impreso en pale hoja A4, en Word, fuente: Times New Roman o Arial, Tamaño (Títulos en 14 y centrado y el**

cuerpo del texto en 12), justificado, Interlineado 1,5 líneas. Debe contener: carátula, índice, hojas numeradas y con el nombre del alumno/a.

EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

La aprobación de la materia se obtiene mediante:

- Presentación de un trabajo final integral: realización de una campaña publicitaria.
Forma de entrega: el trabajo debe presentarse en formato digital (Prezi o Power Point) y en soporte papel (carpeta con las mismas características de presentación de trabajo práctico).

Importante y obligatorio: asistir como mínimo a una clase de consulta antes de rendir el trabajo final. Solicitar dicha clase con anticipación, no sobre la fecha de examen.

- Examen escrito u oral de los contenidos teóricos desarrollados en la materia.

CRONOGRAMA DE EVALUACIONES

Primera Evaluación Parcial (Módulos 1, 2, 3, 4 y 5)	6 de mayo	Comisión turno noche
---	-----------	----------------------

RECUPERATORIOS

Primera Evaluación Parcial (Módulos 1, 2, 3, 4, 5 y 6)	10 de junio	Comisión turno noche
--	-------------	----------------------

LIC. PROF. MARIANA FLAMARIQUE