

## **PROGRAMA CÁTEDRA: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

**DEPARTAMENTO: COMUNICACIÓN**  
**CARRERAS: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN,**  
**ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.**  
**TURNOS: TARDE**  
**SEMESTRE: PRIMERO DE 2012**  
**PROFESORA TITULAR: MGT. BRENDA DI PAOLO**  
**OBJETIVOS:**



### **General:**

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

### **Específicos:**

1. Brindar al alumno conocimientos y técnicas de publicidad para que sea capaz de desarrollar un mix de comunicación integral de una empresa, producto o servicio, teniendo en cuenta las herramientas que conectan al mensaje con el consumidor.
2. Proporcionar las estrategias necesarias para que sean capaces de interpretar, evaluar y planificar campañas de publicidad y otras acciones comunicacionales concretas.
3. 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.

**Proceso general de la comunicación publicitaria:** diferencias que tiene con el proceso general de las comunicaciones.

**La comunicación y su contexto:** Evolución histórica.

**Publicidad vs. Propaganda**

**Funciones de la publicidad.** Objetivos globales y específicos de la publicidad.

**Viabilidad del uso de la publicidad.** Limitaciones.

**La actividad publicitaria:** tres formas de desarrollarla.

**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:**

Arens, William, et. Al (2008) Publicidad. 11 ed. McGraw-Hill/Interamericana editors, S. A. Mexico. D. F.

## **UNIDAD II: 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 III: Empresa, producto y target**

**La empresa.** Definición y características. El análisis FODA. **El mercado.** El mercado y las empresas.

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

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

**La marca.** Identidad e Imagen.

**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 IV: Mix de comunicación comercial**

**Merchandising.** Concepto y características.

**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-

**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.**

**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 V: La publicidad de bien público**

**La Comunicación en el Tercer Sector.** Principales abordajes teóricos. Modelos alternativas 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.

**Representaciones sociales en campañas de bien público.** Ejemplos.

**La comunicación en el ámbito gubernamental.** La comunicación municipal. Ejemplos de campañas a nivel local, nacional e internacional.

## **UNIDAD VI: Medios y soportes**

**Concepto. Clasificación:** convencionales, no convencionales y marginales. ATL y BTL.

**BTL y ATL: medios 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.

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

**Tendencias actuales en el uso de soportes.**

## **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.

### **• RECURSOS DIDÁCTICOS**

Power Point. Visualización de publicidades televisivas y gráficas. 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.

Arens, William, et. Al (2008) *Publicidad*. 11 ed. McGraw-Hill/Interamericana editors, S. A. Mexico. D. F.

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.

Costa, Joan y Moles, Abraham: *Publicidad y diseño*. Argentina. Ed. Infinito 1990.

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.

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.

Ries, Al y Trout, Jack: *Posicionamiento*. España. Ed. Mc Graw Hill. 1989.

Scopesi, Alberto: *Publicidad, ámala o déjala*. Bs. As. Ed. Macchi. 1999.

Verón, E. *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. (1º reimpresión). Barcelona. Gedisa. 1996.

### 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)

Trabajos Prácticos: Formales (con exigencia de aprobar el 100%-un total de 5 prácticos)

Informales (todos los que se estimen necesarios).