

CÁTEDRA: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

DEPARTAMENTO: COMUNICACIÓN

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

TURNO: TARDE

SEMESTRE: PRIMERO DE 2014

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 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: 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. 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 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.
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 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>]
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.
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.
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)
- Entrega de un informe: tema a consignar.
- Entrega de dos trabajos prácticos obligatorios.
- Evaluación de proceso.

Nota: todo lo solicitado debe estar aprobado.

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 final debe presentarse en digital a través de Prezi o Power Point y en soporte papel (carpeta)**
Sugerencia: 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 Nº | Unidad | Metodología | Contenidos |
|-----------------|----------|--------|---------------------|--|
| Marzo 17 | 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 31 | 2 | 1-2 | Teórico Práctica | La Agencia Publicitaria: un caso de nuestra época. Charla Discurso publicitario. Características. La argumentación y la persuasión. |
| Abril 7 | 3 | 2 | Teórico | Figuras retóricas. Tipos de publicidades. Unidades básicas que componen un aviso. El color y su papel en el anuncio publicitario. El mensaje publicitario. Consignas de presentación. Informe para regularidad. |
| Abril 14 | 4 | 3 | 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. Consigna: primer trabajo práctico para regularidad. |
| Abril 21 | 5 | 4 | Teórico-Práctica | Medios convencionales y no convencionales o marginales. Características. Televisión. Cine. Gráfica. Radio. Presentación oral de informes. |
| Abril 28 | 6 | 4 | Teórico | 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 5 | 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. Presentación trabajo práctico nº1 |
| Mayo 12 | 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 19 | 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. Consignas trabajo práctico nº2 |
| Mayo 26 | 10 | 7 | Teórico Práctica | Recepción trabajos prácticos. Charla: Ejemplos campañas publicitarias locales. |
| Junio 2 | 11 | | Teórico | Examen parcial. |
| Junio 9 | 12 | | Teórico | Presentación trabajos prácticos |

| | | | |
|-----------------|----|----------|--|
| Junio 16 | 13 | Práctico | Entrega trabajo final: campaña publicitaria! |
| Junio 23 | 14 | Práctico | Cierre del espacio curricular. Charla - Debate |
