

CÁTEDRA: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

**DEPARTAMENTO: COMUNICACIÓN
CARRERAS: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.
TURNO: TARDE
SEMESTRE: PRIMERO DE 2013
PROFESORA TITULAR: LIC. MARIANA FLAMARIQUE
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.

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. 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: 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 VI: 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 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.
- 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%) Informales (todos los que se estimen necesarios). Los trabajos deben aprobarse con una calificación mínima de 7.

APROBACIÓN DE LA MATERIA

Presentación de un trabajo final: campaña publicitaria de un producto o servicio.

Examen teórico de los contenidos presentados.

CRONOGRAMA Y PLANIFICACIÓN

	Clase Nº	Unidad	Metodología	Contenidos
Abr-08	1	1	Teórico-Práctica	El proceso de comunicación. Publicidad y Propaganda: conceptos, objetivos y dimensiones. Agencia Publicitaria
Abr-15	2	2 - 3	Teórico-Práctica	Discurso publicitario. Características. Lenguajes. La empresa y el producto. Ciclo de vida y Espiral Publicitaria.
Abr-22	3	3	Teórico-Práctica	La marca. Target. Posicionamiento: Estrategias.
Abr-29	4	4	Teórico-Práctica	Conceptos y casos de mix de comunicación: merchandising, promociones, Mkt Social. Relaciones Públicas, Mkt Directo y Correo directo y mailing.
May-06	5	5	Teórico-Práctica	Medios y Soportes: Conceptos y Clasificación. Medios tradicionales y alternativos.
May-13	6	5	Teórico-Práctica	Internet y la Publicidad. Tipos y formatos. Nuevas tendencias en publicidad. El plan de medios. Presupuesto.
May-20	7	6	Teórico-Práctica	La comunicación en el tercer sector. Análisis y propuestas. Publicidad de Bien Público.
May-27	8	6	Teórico-Práctica	Campañas de bien público. Ejemplos. La comunicación en el ámbito Público
Jun-03	9	7	Teórico-Práctica	La campaña integral de comunicación. Objetivos y brief publicitario
Jun-10	10	7	Teórico-Práctica	El concepto comunicacional. Planificación integral de campaña.
Jun-17	11		Trabajo Práctico Final	Presentación del Caso práctico de estudio