



UNIVERSIDAD CAECE

DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE: TEORÍAS Y TÉCNICAS PUBLICITARIAS II		
CODIGO DE LA CARRERA 109	PLAN DE LA CARRERA 10P	CODIGO ASIGNATURA 1762/10P
AÑO 2º	CUATRIMESTRE 2º	VIGENCIA 2010
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 595/04		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 747/03-603/06-690/09

OBJETIVOS

Dominio cognoscitivo (Construcción del conocimiento)

- Diferenciar a la Publicidad de las restantes técnicas de comunicación
- Identificar y desarrollar las técnicas de comunicación en el contexto de las comunicaciones de marketing integradas
- Comprender al mensaje publicitario como una acción integral sustentada en una campaña
- Emplear un léxico publicitario básico
- Distinguir medios y acciones ATL y BTL
- Comprender la importancia de la planeación y la investigación en publicidad
- Desarrollar un espíritu crítico para el análisis de herramientas de comunicación
- Aprender el aprendizaje como un proceso continuo de aprehensión del conocimiento, análisis y desarrollo crítico

Dominio afectivo y psicomotor (Socialización)

- Valorar la participación en clase
- Asumir una actitud responsable para con la cátedra
- Fomentar la actitud reflexiva y la posición crítica de los temas
- Cooperar y comprometerse con el trabajo en equipo

CONTENIDOS MINIMOS

Ingreso de la publicidad profesional en las campañas electorales argentinas. Teoría general de la opinión. Comerciales publicitarios. Pre-producción, producción y funciones. Teoría de guión. Ejercicios prácticos: guión y Story-Board. Ejercicios prácticos: medios gráficos y televisivos. Pública y la publicidad. La propaganda, el mundo político y la publicidad. Antecedentes de la propaganda moderna. El factor publicitario y la propaganda moderna. Las campañas electorales. El marketing político.

PROGRAMA ANALÍTICO.

UNIDAD 1. Las comunicaciones dentro del mix de marketing. Comunicaciones de Marketing integradas: proceso, sinergia, interrelación. Tendencia mundial. Identidad Corporativa. Imagen institucional: conceptos, elementos de las instancias emisoras y receptoras, integración. RSE. Los cambios en consumidores, medios y canales comerciales que produjeron estas tendencias de marketing. Cambios en la oferta:

Productos vs Servicios: Diferencias, Vbles del mix. Concepto de ATL/BTL vs mirada integradora 360 sobre las comunicaciones. Paradigma de la innovación. Marketing viral

UNIDAD 2. La nueva agencia. Relación de la publicidad, marketing, branding.

Tendencias actuales. El PNT y el advertainment. El trabajo de la agencia de publicidad en el desarrollo de contenidos. Coolhunting

UNIDAD 3. Técnicas de comunicación externas

3.1 Publicidad y Propaganda. Diferenciación fines, valores, motivaciones, trato a adversarios.

Similitud de objetivos, necesidades, técnicas, soportes, formas, alto impacto

Promesa y beneficio básico. Críticas a la publicidad. Económicas: consumismo, materialismo. Mensaje: puffery, ruptura de la promesa, promesas falsas, veracidad vs verosimilitud. Objetivo: gasto vs inversión. Sociales: manipulación, hedonismo. Tonos y estilos de comunicación (emocional, racional, humorístico, demostración de uso, testimonial, escenas cotidianas / tradicional, conservador, vanguardista)

3.2. Las relaciones públicas. Principales campos de acción. Acciones de prensa. Publicity. Advectorial. Prensa. El event marketing. Los principales lineamientos del planeamiento de eventos y su óptima utilización. La utilización de esta herramienta para construir imagen y generar tráfico de ventas

3.3. El marketing promocional. Los principales beneficios. La creatividad promocional. Los principales contenidos de un brief promocional. Las técnicas promocionales. Sampling. Concursos, Autoliquidables, cupones, sorteos, reembolsos, etc. La comunicación de una promoción: la comunicación masiva y sus vehículos (tv, radio, etc) y la comunicación del punto de venta (cenefas stands) material POP, vía pública (carteles, promo road,etc), concentración (shopping, recitales, etc). Objetivos, y cualidades de cada una de ellas

3.4. El merchandising o in store marketing. Los lineamientos de la acción en el punto de venta. Trade marketing. Evolución: merchandising visual, transición, gestión, seducción y virtual. Gestión del surtido.

3.5. Patrocinio/Sponsoreo. Mecenazgo y Filantropía Diferenciación. Patrocinio deportivo. Motivos.

3.6. Marketing Directo. Herramienta del call to action. La importancia de las bases de datos. Tipos de listas Medios de marketing directo. Medios impresos: encarte, anuncio de prensa, inserciones, bus mailing, mailing, catálogos, magalog, buzoneo, expositores y kioskos-Medios no impresos: tv, telemarketing entrante y saliente, internet. Fidelización. Los principales lineamientos creativos del marketing directo. La planificación y estrategias de marketing directo y medición de resultados mediante ROI

UNIDAD 4. Comunicación Web 2.0 Identidad digital. Viralidad. Relaciones con la sociedad. Relaciones con periodistas y bloggers

BIBLIOGRAFIA

-AMADO SUAREZ-CASTRO ZUÑEDA, "Comunicaciones Públicas", Temas, 1999

-ARENS, "Publicidad", Mc Graw Hill, 2008

-CUESTA, "La gestión del marketing directo",

-GARCIA BEAUDOUX Y OTROS, "Propaganda gubernamental", Tácticas e iconografías del poder, La Crujía, 2011

-KOTLER, "Marketing", Pearson Prentice Hall, 2005

-PAZ, "Canales de Distribución" cap VI: Merchandising

-SANCHEZ KEENAN, "El Brief" en "La producción gráfica de originales de arte" – Santarsiero, Com. Gráfica

-SCHULTZ Y OTROS, "Comunicaciones de marketing integradas", Granica, 2007.

-TREVINO MARTINEZ, "Publicidad. Comunicación Integral en Marketing", Mc Graw Hill, 2005.

-VACAS, "La comunicación Vertical". Medios personales y mercados de nicho. La Crujía, 2010

- VAN PEBORGH, "Odisea 2.0". Las marcas en los medios sociales, La Crujía, 2010
- ZEITHAML, BITNER, "Marketing de servicios", 2 Ed, Mc Graw Hill
- Apuntes de cátedra

METODOLOGIA

Se desarrollarán clases teóricas y teórico-prácticas, con participación activa y metódica del alumno.

APROBACIÓN DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA

- Cumplimiento del 75% de asistencia
- Evaluaciones parciales según lo establecido en la planificación de la materia, presentada en su oportunidad por la cátedra y aprobada por el Departamento.

EVALUACIÓN FINAL: REGIMEN DE APROBACIÓN DE LA MATERIA

La evaluación final consistirá en un examen oral y/o escrito, que comprenda la totalidad de los contenidos, según el programa vigente de la materia.



ANA GAMBACCINI
Directora de Departamento



MARIANA ORTEGA
Secretaría Académica