



CÁTEDRA: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

DEPARTAMENTO: COMUNICACIÓN

CARRERAS: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

TURNO: TARDE

SEMESTRE: SEGUNDO DE 2009

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 o empresas.

• CONTENIDOS

UNIDAD 1: Comunicación y 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 y Propaganda. Conceptos.

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:

- Capítulo 2 y 3. Publicidad, diseño y empresa. **Borrini, Alberto (1ª ed.) Bs.As, Argentina, Ed. Infinito 2006.**

UNIDAD 2: 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 3: 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.

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.**

Nuevas tendencias en publicidad.

UNIDAD 4: Internet y publicidad

Internet y Publicidad: Publicidad Interactiva: principales atributos.

Tipo de formatos y medidas utilizadas: Banner, Botón, Pop Up, Sitios Web, E-mail, Redes Sociales.

La publicidad interactiva en Argentina: Ranking de audiencia de los sitios más visitados.

El Público en Internet. Segmentación. Estadísticas.

Lo positivo y negativo de la publicidad en la red.

Ejemplos: Casos y campañas exitosas de publicidad interactiva en Argentina.

UNIDAD 5: Creatividad Publicitaria

Conceptos básicos: Creatividad en publicidad.

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

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 6: Medios y soportes

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

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.

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

Tendencias actuales en el uso de soportes.

UNIDAD 7: 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.

• **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.

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.

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

Herrera, Mónica. Publicidad.

Kleppner, Otto. Publicidad. México. Ed. Prentice Hall, 2005.

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

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

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.

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 7 prácticos)

Informales (todos los que se estimen necesarios)