

MATERIA

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (AÑO 2018)

FACULTAD

FACULTAD DE HUMANIDADES

CARRERA

COMUNICACIÓN

SEDE

MENDOZA

UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

PRIMER SEMESTRE – 2° AÑO

ÁREA DE FORMACIÓN

CICLO DE FORMACIÓN BÁSICA (CBC – OTROS)

TURNO

NOCHE

CARGA HORARIA

HORAS TOTALES	HORAS TEORICAS	HORAS PRACTICAS
42	31	11

EQUIPO DOCENTE

PROFESOR TITULAR: LIC. FLAMARIQUE MARIANA

ASIGNATURAS CORRELATIVAS PREVIAS

MATERIA 1 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN
MATERIA 2 COMERCIALIZACIÓN

ASIGNATURAS CORRELATIVAS POSTERIORES

MATERIA 1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE CAMPAÑAS

FUNDAMENTOS

Nuestra propuesta académica busca la formación de profesionales integrales, que conozcan los procesos de comunicación publicitaria de manera holística y que puedan participar en grupos de trabajo interdisciplinario.

Además, que tengan la capacidad de elaborar sus propias campañas utilizando de manera asertiva los recursos y herramientas que brindan la comunicación y la publicidad.

OBJETIVOS POR COMPETENCIAS

Competencias Conceptuales

- Estrategias comerciales de la organización, instrumentos de comunicación publicitarios, y objetivos de marketing y comunicación institucionales.
- Conocimientos y técnicas de comunicación y publicidad para mix de comunicación integral a una empresa, producto o servicio,
- Interpretación, evaluación y planificación de campañas de publicidad y otras acciones comunicacionales concretas.
- Problemas comunicacionales actuales del mercado, y propuestas de resolución. 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.

Competencias Procedimentales Específicas

- Capacitación mediante casos reales, para la utilización asertiva de las estrategias comerciales e instrumentos publicitarios.
- Explicación de conocimientos y técnicas de comunicación y publicidad
- Exposición de estrategias para interpretar, resolver y planificar campañas publicitarias
- Elaboración de campañas publicitarias en un contexto actual.

Competencias Actitudinales Específicas

- Reflexión de situaciones organizacionales actuales
- Interés por los beneficios que brinda la comunicación publicitaria
- Responsabilidad en la búsqueda de información relevante.
- Compromiso por el trabajo adquirido

CONTENIDOS

MÓDULO I: Introducción a la Comunicación Publicitaria

El proceso general de comunicación: concepto; elementos, en función de la comunicación publicitaria y sus estrategias.

Publicidad – Propaganda. Conceptos.

Antecedentes de la publicidad. Funciones de la publicidad.

La agencia de publicidad. Concepto. Tipos de agencia. Estructura básica de una agencia de publicidad: áreas y funciones. Opciones para la selección de una agencia de publicidad.

BIBLIOGRAFÍA:

Aprile, Orlando (2000) *La publicidad estratégica*. Argentina. Ed. Paidós.

Aprile, Orlando. (2003) *La publicidad puesta al día*. Argentina. Ed. La Crujía.

Bassat, Luis (1999) *El libro rojo de la publicidad*. Madrid. Ed. Universitaria Espasa Calpe S.A.

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

Molina Villegas Jorge. (2001). *Viva la publicidad viva*. Colombia. Ed. Politécnico Grancolombiano en coedición con Alfomega S.A.

Kleppner, Otto. (2005). *Publicidad*. México. Ed. Prentice Hall,.

Kotler Philip, (1989) *Mercadotecnia*. 3º edición. México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Zalba, Estela María (2012) “La comunicación como proceso semiótico: un enfoque integral” en material de la cátedra de de Semiótica de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo.

MÓDULO II: 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

BIBLIOGRAFÍA:

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

Capriotti Peri, Paul. (2009) *Branding Corporativo*. Madrid. Versión online. [<http://www.librovirtual.org/autor/AUT0123/Paul-Capriotti>]

Capriotti Peri, Paulo. (1999) *Planificación Estratégica de la Imagen corporativa*. Editorial Ariel. Barcelona.

Casado Sampirisi Sandra (2015) “Identidad, comunicación e imagen

organizacional". Argentina. Editorial Dunken, Buenos Aires
Molina Villegas Jorge. (2001) *Viva la publicidad viva*. Colombia. Ed. Politécnico
Grancolombiano en coedición con Alfomega S.A.

MÓDULO III: Empresa, Producto, Segmentación de mercado.

La empresa - organización. Definición y características. Concepto de identidad corporativa: filosofía y cultura. Competencia. El análisis FODA.

El mercado: mercado y empresa. Mercadotecnia. Tipos de segmentación. Mercados de Nicho. Requerimientos para la segmentación eficaz. Posicionamiento.

El producto. Comunicación del producto. Intervención de la agencia de publicidad. Ciclo de vida. Espiral publicitaria.

La marca. Concepto. Clasificación.

BIBLIOGRAFÍA:

Chaves Norberto / Belluccia Raúl (2003) "*La marca corporativa*" Argentina. Ed Paidós.

Capriotti Peri, Paul. (2009). *Branding Corporativo*. Madrid. Versión online.

[<http://www.librovirtual.org/autor/AUT0123/Paul-Capriotti>]

Capriotti Peri, Paulo. (1999) *Planificación Estratégica de la Imagen corporativa*. Editorial Ariel. Barcelona.

Casado Sampirisi Sandra (2015) "*Identidad, comunicación e imagen organizacional*". Argentina. Editorial Dunken, Buenos Aires

Costa, Joan, (2003) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. 2da Edición. Buenos Aires: La Crujía,

Costa, Joan, (2004) *Dircom on-line El Master de Dirección de Comunicación a Distancia. 1 era edición. Bolivia*.

Kleppner, Otto. (2005) *Publicidad*. México. Ed. Prentice Hall,.

Kotler Philip, (1989) *Mercadotecnia*. 3º edición. México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Puig, T. (2003) *La Comunicación municipal cómplice de los ciudadanos*. Buenos Aires. Paidós..

Roig, Fernando. (2002) *Comunicación directa*. Argentina. Ed. De las Ciencias..

Villafañe, Justo, (1993) *Imagen Positiva*. Ediciones Pirámide. Madrid.

MÓDULO IV: Medios y soportes

Medios convencionales y no convencionales o marginales. Características.

Televisión. Características de su lenguaje. Formatos publicitarios. 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. Medio exterior. Diferentes soportes actuales. Internet. Publicidad interactiva. Atributos, formatos, audiencias. Redes Sociales.

Estrategias de medios: investigación y presupuesto. Planificación. Tendencias

actuales en el uso de soportes.

BIBLIOGRAFÍA:

- Aprile, Orlando. (2000). *La publicidad estratégica*. Argentina. Ed. Paidós.
- Aprile, Orlando. (2003). *La publicidad puesta al día*. Argentina. Ed. La Crujía.
- Bassat, Luis. (1999). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid. Ed. Universitaria Espasa Calpe S.A.
- Borrini, Alberto. (2006). *Publicidad, diseño y empresa* (1ª ed.) Bs.As, Argentina, Ed. Infinito.
- Del Pino Merino, Ángel, (2006). *Creatividad en Función del Medio. Comunicación y Publicidad*. Tadel Formación. España.
- Gomez, I. (2001). *Publicidad en Internet: el cambio necesario*. www.baquia.com.
- Gonzalez, M. Ángeles y Carrero E. (1999). *Manual de planificación de medios*. Madrid. Ed. ESIC.
- Kleppner, Otto. (2005). *Publicidad*. México. Ed. Prentice Hall,
- Molinè Marcal. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid. Ed. Mc Graw Hill.
- Molina Villegas Jorge. (2001). *Viva la publicidad viva*. Colombia. Ed. Politécnico Grancolombiano en coedición con Alfomega S.A.
- Palmieri, Ricardo. (2006). *En pocas palabras*. Argentina. Ed. La Crujía.
- Roig, Fernando. (2002). *Comunicación directa*. Argentina. Ed. De las Ciencias.

MÓDULO 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.

Marketing social corporativo. Responsabilidad Social Empresaria (RSE)

Relaciones Públicas. Concepto y relación. Correo Directo y Mailing. Folletería.

BIBLIOGRAFÍA:

- Aprile, Orlando. (2000) *La publicidad estratégica*. Argentina. Ed. Paidós.
- Aprile, Orlando. (2003) *La publicidad puesta al día*. Argentina. Ed. La Crujía.
- Bassat, Luis (1999). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid. Ed. Universitaria Espasa Calpe S.A.
- Benedetti Ariel M. (2017) *Marketing en Redes Sociales, detrás de escena*. Bs.As. Argentina. Ed AMDIA
- Borrini, Alberto. (2006). *Publicidad, diseño y empresa* (1ª ed.) Bs.As, Argentina, Ed. Infinito.
- Del Pino Merino, Ángel, (2006). *Creatividad en Función del Medio. Comunicación y Publicidad*. Tadel Formación. España.
- Gomez, I. (2001). *Publicidad en Internet: el cambio necesario*. www.baquia.com.
- Gonzalez, M. Ángeles y Carrero E. (1999). *Manual de planificación de medios*. Madrid. Ed. ESIC.

Kleppner, Otto. (2005). *Publicidad*. México. Ed. Prentice Hall,
Molinè Marcal. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid. Ed. Mc Graw Hill.
Molina Villegas Jorge. (2001). *Viva la publicidad viva*. Colombia. Ed. Politécnico
Grancolombiano en coedición con Alfomega S.A.
Palmieri, Ricardo. (2006) .*En pocas palabras*. Argentina. Ed. La Crujía.
Pichihua, Sofia y Vargas Esther, (2014). *Guía básica para periodistas Community
Manager*. En Periodismo.com, Versión on line:
[[https://es.scribd.com/doc/196573607/Guia-basica-para-Periodistas-Community-
Manager#](https://es.scribd.com/doc/196573607/Guia-basica-para-Periodistas-Community-Manager#)].
Roig, Fernando. (2002). *Comunicación directa*. Argentina. Ed. De las Ciencias.
Sainz de Vicuña Ancín, José María. (2015). *El plan de marketing digital en la
práctica*. Madrid, España. Ed ESIC.

MÓDULO VI: El discurso publicitario. Creatividad Publicitaria

El discurso publicitario: Características. La argumentación y la persuasión en el discurso publicitario. Figuras retóricas tradicionales y las nacidas con la publicidad. Unidades básicas que componen un aviso: ilustración, encabezado, texto, epígrafe, logotipo, isotipo, blow outs y slogan.
El mensaje publicitario. Formatos básicos: objetivo, emotivo e imaginativo.
Modelos Creativos: AIDAS, ROSER REEVES. MANNING y DRU.

BIBLIOGRAFÍA:

Aprile, Orlando. (2000) *La publicidad estratégica*. Argentina. Ed. Paidós.
Aprile, Orlando. (2003) *La publicidad puesta al día*. Argentina. Ed. La Crujía.
Bassat, Luis (1999). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid. Ed. Universitaria
Espasa Calpe S.A.
Borrini, Alberto. (2006). *Publicidad, diseño y empresa* (1ª ed.) Bs.As, Argentina,
Ed. Infinito.
Del Pino Merino, Ángel, (2006). *Creatividad en Función del Medio. Comunicación
y Publicidad*. Tadel Formación. España.
Magariños de Morentín, J. (1991). *El mensaje Publicitario*. 2ª edición. Buenos
Aires. Edicial.
Moliné Marcal. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid. Ed. Mc Graw Hill.
Molina Villegas Jorge. (2001). *Viva la publicidad viva*. Colombia. Ed. Politécnico
Grancolombiano en coedición con Alfomega S.A.

MÓDULO VII: 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.
La comunicación en el ámbito gubernamental. La comunicación municipal.

Ejemplos de campañas a nivel local y nacional.

BIBLIOGRAFÍA:

Capriotti Peri, Paul. (2009). *Branding Corporativo*. Madrid. Versión online. [<http://www.librovirtual.org/autor/AUT0123/Paul-Capriotti>]

Capriotti Peri, Paulo (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen corporativa*. Editorial Ariel. Barcelona.

Casado Sampirisi Sandra (2015) "Identidad, comunicación e imagen organizacional". Argentina. Editorial Dunken, Buenos Aires

Casado Sampirisi Sandra. (2016). *Hacia la Ciudad Inteligente. Identidad, Marketing, Planificación y Comunicación*. Argentina. Editorial Dunken, Buenos Aires

Costa, Joan, (2003) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. 2da Edición. Buenos Aires: La Crujía,

Costa, Joan, (2004). *Dircom on-line El Master de Dirección de Comunicación a Distancia. 1 era edición. Bolivia*.

D` Aprix, Roger (1999). *La Comunicación para el Cambio*". Argentina. Ed. Granica.

Puig, Tony. (2003). *La Comunicación municipal cómplice de los ciudadanos*. Buenos Aires. Paidós.

ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Unidad	Contenido básico	Nombre de tema o clase	Método / recurso Didáctico	Cantidad de hs	Ámbito	Tipo de evaluación	Fecha estimada
2	La construcción de una campaña publicitaria	La campaña publicitaria, un caso práctico actual.	Presentación oral de los pasos a seguir para la elaboración de una campaña, a través de la voz de un invitado.	2	Aula	Participación en clase	19-3
3	La empresa, el producto y la segmentación	Conocimientos básicos de mercadotecnia	Presentación oral grupal de un las consignas para selección de un mercado adecuado para una campaña publicitaria	3	Aula	Informe escrito grupal	02-4
4 y 5	Medios y soportes. Marketing directo	Aplicación de herramientas para la elaboración de una campaña publicitaria.	A partir de la exposición en clase de las diferentes herramientas comunicacionales, los grupos de estudiantes seleccionarán las más adecuadas para el diseño de un mix de medios adecuado al producto, segmento y objetivos organizacionales de campaña	3	Aula	Informe escrito grupal	23-4
7	La publicidad del bien público	Las diferencias en la elaboración de campañas	Presentación oral de la investigación de tesina realizada por un alumno de finalización de la carrera.	3	Aula	Participación activa	4-6

		de índole social, gubernamental y otros organismos.					
--	--	---	--	--	--	--	--

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Mora y Araujo, Manuel (2001) *La comunicación es servicio*. Argentina. Ed. Granica.
Rey, Juan (1996) *Palabras para vender, palabras para soñar*. España. Ed. Paidós
Ott, Richard (2003) *Cómo crear demanda*. España. Ed. Granica.
Schnarch K., Alejandro (2013) *Marketing para Pymes. Un enfoque para Latinoamérica*. México. Ed. Alfaomega
Ries, Al y Trout, Jack (1992) *Posicionamiento*. México. Ed. McGraw – Hill Interamericana.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

CLASES TEÓRICAS: Clases expositivas en las que se promoverá la activa participación de los alumnos. Lectura de material bibliográfico para comprensión y realización de actividades.

CLASES PRÁCTICAS: Cada tema se concluirá con la presentación de un trabajo práctico a efectos de facilitar la significación de los contenidos teóricos y la puesta en cuestión de las formulaciones teóricas abordadas en la unidad. Asistirán invitados provenientes del contexto comunicacional y publicitario a fin de brindar testimonios reales a nuestros estudiantes.

RECURSOS TÉCNICOS: En la medida de las necesidades se utilizarán proyector multimedia, acceso a internet y amplificador de sonido para la visualización de videos.

REGULARIDAD

La regularidad se obtiene mediante:

- Asistencia (70% mínimo)
- Entrega de dos trabajos prácticos obligatorios.
- Aprobación de un examen parcial

Nota:

- Todo lo solicitado debe estar aprobado para regularizar la materia.
- Para esta cátedra es fundamental y obligatorio cumplir con los plazos de entrega de los trabajos solicitados, de lo contrario se puede perder la regularidad de la misma.

EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

La aprobación de la materia se obtiene mediante:

- Presentación de un trabajo final integral: realización de una campaña publicitaria.
Forma de entrega: el trabajo debe presentarse en formato digital (Prezi o Power Point) y en soporte papel (carpeta).
- Importante: asistir 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 DE EVALUACIONES

Primera Evaluación Parcial (Módulos 1, 2, 3, 4 y 5)	30 de abril de 2018	Comisión turno noche
---	---------------------	----------------------

RECUPERATORIOS

Primera Evaluación Parcial (Módulos 1, 2, 3, 4 y 5)	14 de mayo de 2018	Comisión turno noche
---	--------------------	----------------------

LIC. MARIANA FLAMARIQUE