**MATERIA**

|  |
| --- |
| PLANIFICACIÓN ESTRATEGIA DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS (AÑO 2018) |

**FACULTAD**

FACULTAD DE HUMANIDADES

**CARRERA**

|  |
| --- |
| COMUNICACIÓN |

**SEDE**

|  |
| --- |
| MENDOZA |

**UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS**

PRIMER SEMESTRE – AÑO 2018

**ÁREA DE FORMACIÓN**

**TURNO**

|  |
| --- |
| NOCHE |

**CARGA HORARIA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| HORAS TOTALES  | HORAS TEORICAS | HORAS PRACTICAS |
| 60 | 50 | 10 |

**EQUIPO DOCENTE**

|  |
| --- |
| PROFESOR TITULAR: LIC. ELBIO RODRIGUERZ  |

**ASIGNATURAS CORRELATIVAS PREVIAS**

|  |
| --- |
|  |

**ASIGNATURAS CORRELATIVAS POSTERIORES**

|  |
| --- |
| COLOCAR TODAS, VERIFICAR PLANES DE ESTUDIO. |

**FUNDAMENTOS**

|  |
| --- |
| Necesidad de integrar, en el futuro profesional, los conocimientos necesarios para planificar una campaña publicitaria bajo la estrategia de “comunicaciones integradas de mercadotecnia” (CIM).Desarrollo de capacidades para expresar un producto o servicio en términos de valores del consumidor y resolver estrategias comunicacionales que, a partir de los valores del consumidor, integren los conceptos de segmentación, objetivización y posicionamiento de un producto o servicio marca. Integración de los conocimientos adquiridos en las distintas materias de la carrera e incorporarlos en un plan estratégico, resuelto a partir de la investigación y análisis de la totalidad de factores de la mezcla de mercadotecnia. |

**OBJETIVOS POR COMPETENCIAS**

|  |
| --- |
| Competencias Generales* Pensador estratégico de las comunicaciones integradas de la marca .

Competencias Conceptuales Específicas* Integrador de las capacidades comunicativas de los distintos puntos de contacto marca - cliente

Competencias Procedimentales Específicas* Armonizador de las acciones de los departamentos de investigación de mercados, medios y marketing.

Competencias Actitudinales Específicas* Buceador de pensamientos estratégicos sobre el desarrollo de marcas.
 |

**CONTENIDOS**

|  |
| --- |
| **MÓDULO I: Nombre del Módulo** Origen y rol de la planificación estratégica de la comunicación publicitaria.El Planificador de Campañas (Account Planning). Funciones del planificador.Concepto de Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia.Storytelling de la marca.Momentos de la planificación: Análisis de situación. Estrategias de intervención en el mercado. Planes operativos. Objetivos publicitarios**BIBLIOGRAFÍA: (se debe utilizar las normas APA)**APG España ¿Qué es la planificación estratégica (Account Planning)? (y qué es lo que hace exactamente un planificador estratégico)O´guin, Allen, Semenik Publicidad. México Thomson Editores pág. 106-108. Comunicaciones Integradas de MercadotecniaMomentos de una planificación de campañas publicitarias. Ficha de CátedraGema Sánchez Storytellin y planificación publicitaria. Ficha de Cátedra **MÓDULO II: Análisis de situación** Gestión de la marca: Incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta. Saturación de los mercados. Apertura de las empresas a la comunicación. Polución mediática. Diversificación de los comportamientos sociales. Diversificación de los comportamientos de los consumidores. Dilución del consumo en la vida. Motivaciones y fuentesModelos de decisión del consumidor.**BIBLIOGRAFÍA:**Andrea Semprini El marketing de la marca Paidos Empresa 38pag. 19 a 38Motivación y fuentes. Ficha de CátedraPublicidad O´guin, Allen, Semenik, pag. 126-132. Cuatro modelos de decisión.**MÓDULO III: Estrategia de intervención en el mercado** Gestión de la marca: Desmaterialización de los productos. Pérdida de sentido de los productos. Atribución de un nuevo peso simbólico a los productos.Definición/re definición de la tipología del producto: Momentos comunicacionales del producto.Definición/re definición de la función técnica del producto: La innovación.Definición/re definición de la función psicológica del producto: Momentos comunicacionales del producto.Posicionamiento: Por beneficios. Por usuario o segmento. Competitivo.Definición/re definición de un significado para la marca: Identificación de la identidad de la marca.**BIBLIOGRAFÍA:**Andrea Semprini El marketing de la marca Paidos Empresa 38 pag. 19 a 38.Publicidad O´guin, Allen, Semenik, pag. 126-131 Momentos comunicacionales del ProductoLa innovación. Ficha de Cátedra.Publicidad O´guin, Allen, Semenik, pag. 170-178Andrea Semprini El marketing de la marca Paidos Empresa 38 pag. 79 a 88 **MÓDULO IV: Planes operativos**Alternativas para operar en el producto.Alternativas para operar en precios.Alternativas para operar en canales.Alternativas para operar en publicidad.El Brief publicitario.**BIBLIOGRAFÍA:**Lic. Raúl Bustamante Revista Publicidad y Empresas/FAMA 87 Estrategia de posicionamiento marca/producto – Publicidad O´guin, Allen, Semenik, pag. 302-310Ficha de cátedra: El brief: qué es y para qué sirve**MÓDULO V: Objetivos publicitarios**Promover la recordación de la marca. Incrementar el conocimiento y comprensión sobre la marca. Cambiar las creencias. Influir en el uso a prueba. Convertir usuarios oscilantes en leales. Lograr que usuarios de marcas competitivas cambien. Inculcar la preferencia por la marca. Atemorizar al consumidor. Cambiar el comportamiento fomentando angustiaTransformar las experiencias de consumo. Situar socialmente la marca. Persuadir al consumidor. Provocar una respuesta directa**BIBLIOGRAFÍA:**Publicidad O´guin, Allen, Semenik, pag. 275-291 |

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

|  |
| --- |
| Publicidad, T O´Guinn, C Allen, R Semenik |

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

|  |
| --- |
| CLASES TEÓRICAS: Clases expositivas en las que se promoverá la activa participación de los alumnos. CLASES PRÁCTICAS: Alternativas de operativas de las formulaciones teóricas abordadas en la unidad. 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 obtendrá mediante la asistencia al 75% de las clases teóricas y la asistencia y aprobación del 100% de las clases prácticas y la aprobación de las dos evaluaciones parciales con un puntaje superior al 60%. Cada parcial y trabajo práctico tendrá una recuperación. |

**EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN**

|  |
| --- |
| Promoción directa: Dos parciales y trabajo práctico final con nota superior a ocho (80%)Promoción indirecta: obtenida la regularidad y no la promoción directa, mediante exámen integrado global con calificación igual o superior a seis (60%) |