



UNIVERSIDAD CAECE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION

PROGRAMA DE: TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN		
CODIGO DE LA CARRERA 083	PLAN DE LA CARRERA 04H	CODIGO ASIGNATURA 8493/04H
AÑO 4º	CUATRIMESTRE 2º	VIGENCIA 2004
CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 157/02		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 762/00 – 107/01 – 533/01 – 99/04

OBJETIVOS

Que los alumnos logren:

- Comprender la necesidad de aplicar técnicas específicas para desarrollar comunicación en el interno de las empresas y con el mercado.
- Analizar y comprender características de la comunicación humana, publicitaria y promocional.
- Conocer los diferentes sistemas de medios y vehículos publicitarios existentes, las herramientas conceptuales y prácticas, aplicando teorías tradicionales y los nuevos aportes teóricos de la especialidad.
- Conocer y desarrollar planificación analítica de medios -el concepto- y planificación estratégica -la estrategia- de la acción, a partir del brief de comunicación de la empresa anunciante y la copy strategic o contra-brief de la agencia de publicidad.
- Conocer y desarrollar la planificación táctica de medios a partir del análisis conceptual y el planeamiento estratégico, aplicando las tácticas tradicionales y las nuevas propuestas para concretar una campaña de comunicación integrada y evaluar resultados.

CONTENIDOS MINIMOS

La comunicación humana. Lenguaje. Cultura. Proceso formativo. Los canales de comunicación. Emisión y recepción del mensaje. Comunicación unidireccional y bidireccional. El poder de la percepción. El cerebro y sus hemisferios, proceso osmótico. El consumidor inteligente. La Publicidad, la propaganda y la promoción. Orígenes, definiciones y características propias. Publicidad en el punto de venta. Merchandising. Aspectos económicos de la Publicidad, distribución de información, contribución a las ganancias corporativas. Aspectos sociales de la Publicidad. La creatividad y la imagen. Semiología. Pensamiento lateral. Lo racional y lo irracional. Pensamiento administrativo, creativo y estratégico. Los medios masivos de comunicación. La comunicación humana en los medios masivos. La agencia de Publicidad y el departamento de Publicidad de la empresa. Planificación publicitaria. EL brief, modelo y contenido. Análisis del presupuesto. Establecimiento y control. Seguimiento. Canales: La persona y la relación directa. Marketing interno. Red de comunicaciones internas. El problema de medios. Relación costo beneficio. Presupuesto. La transferencia del mensaje. Los sistemas y su planificación. Teorías y tácticas. Análisis conceptual, hipótesis y referentes de análisis. Efectividad. Comunicación integrada: la campaña de Publicidad. Identidad corporativa. Prensa y R.R.P.P. El Plan de medios. La puesta de la acción estratégica.

PROGRAMA ANALITICO

1. COMUNICACION HUMANA. COMUNICACION PUBLICITARIA

Comunicaciones humanas. El lenguaje. Formas. Canales naturales. El cerebro y sus hemisferios, proceso osmótico. Emisor y receptor, diferentes modelos. Comunicación unidireccional y bidireccional. Cultura. El poder de la percepción. El consumidor inteligente. Canales artificiales. La publicidad, la propaganda y la promoción. prensa y relaciones públicas. Identidad corporativa, imagen, personalidad de la empresa. Definiciones y características de cada una. Matriz de vinculación publicitaria. Las 5 P de la comunicación; modelo conceptual. Gestión integrada. Gestión desde marketing. Utilidad. Evolución del sector; agencias de publicidad.

2. EL MENSAJE PUBLICITARIO

Características del mensaje. El concepto y el texto. La creatividad y la imagen. Semiología del aviso. Generando ideas. Brainstorming. Mindmapping. Pensamiento lateral. Cinco sombreros para pensar. Desconstrucción, reconstrucción. Lo racional, lo irracional. Un mensaje para cada sistema. La publicidad según 4 ideólogos. Publicidad según una interpretación sociocultural. Análisis conceptual del aviso publicitario.

3. LOS MEDIOS Y LAS AUDIENCIAS. LOS SISTEMAS DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios masivos de comunicación. Conformación como sistemas. Persuasión. Las audiencias, las nuevas audiencias de interés publicitario. Análisis de los sistemas primario: Gráfica, Radio, Televisión. Secundarios: Cine-Publicidad, Vía Pública y Marketing Directo. Alternativos y complementarios. Características y potencial publicitario. Ferias, Exposiciones, Congresos. Merchandising. Internet, E-Comerce, Web site, Banners. Sistemas, Medios y Vehículos. De la Gráfica a Internet. Proyección a futuro. El valor de los soportes.

3. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD. EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS, DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA. VOCABULARIO TECNICO Y FORMULAS BASICAS

La agencia de publicidad. Pensamiento creativo, administrativo, estratégico. Estructura del departamento de medios, de publicidad. Tendencias. Centrales de medios. Relación de funciones de la agencia con la empresa anunciante. Relación con los medios, negociaciones, efectividad. Costo beneficio de los medios. Información y herramientas conceptuales. El brief y la copy strategic. El lenguaje técnico sobre los sistemas, estrategias y tácticas de medios. Estudio y desarrollo de las diferentes fórmulas para la planificación. Elaboración de hipótesis para la planificación.

4. EL PRESUPUESTO PARA MEDIOS. COMPRA Y VENTA DE LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS

Análisis del presupuesto destinado a comunicación. Establecimiento del presupuesto según tendencias usuales del mercado. Distribución. Optimización de recursos. La compra de espacios; Agencias, Anunciantes, Mayoristas, Brokers. La venta de espacios; Centrales de Medios. Opiniones de los líderes mundiales. Ventajas operativas, espacios, horarios, descuentos, volúmenes.

5. TEORIAS TRADICIONALES Y NUEVOS APORTES TEÓRICOS EN PLANIFICACION

Teorías tradicionales: Frecuencia efectiva (Krugman), Dispersión (Zeltner), El tiempo en la acción (McDonald), Planificación Multimedios. Nuevos aportes teóricos: Los STAS, Frecuencia Mínima (Jones), Recientismo (Ephron), Teoría de los Cinco Sentidos, Planificación Multisentidos (Alvarez Debans) Softwares; Optimizadores. TGI. Predictores. Internet. Ad-Networks.

6. PLANIFICACION ANALITICA DE MEDIOS (ANALISIS CONCEPTUAL)

El concepto. Análisis conceptual en comunicación. Ventajas de generar análisis conceptual. Sistema de análisis de referentes triádicos. (SART) Aplicación. Análisis y uso de la matriz de análisis de referentes triádicos. (MART). Selección y análisis de la problemática de planificación de medios para acciones de comunicación.

7. PLANIFICACION ESTRATEGICA (LA ESTRATEGIA)

Estrategia, una batalla en los medios. Pensamiento y cultura estratégica. Teoría de las decisiones. Actitud del planificador de medios. El problema de medios. Teorías estratégicas. Análisis de variables. Hipótesis estratégicas. Función de la competencia. El escenario competitivo de los medios. Espacio, tiempo. Análisis de perfiles. Target, audiencia y público objetivo. Planeamiento estratégico. Efectividad.

8. PLANIFICACIÓN TÁCTICA. EL PLAN DE MEDIOS. (LA TACTICA)

Planificación de medios. Principio y elaboración de las tácticas. De la estrategia a la táctica, implementación de la acción. Tipos de Plan. Factores de análisis. Controles y seguimientos. Cultura de la Agencia. Teorías de tácticas más usuales. Usos y circunstancias. El Racional de Medios. Elaboración y justificación de la acción táctica. Pautas. Análisis prestaciones software: TGI, Múltiple Choises, Tom Micro, otros. lbope

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez Debans, N. (2002). **Comunicación publicitaria. Primero el concepto luego la acción**. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

Alvarez Debans, N. (2000). **Impacto en los cinco sentidos. Comunicación publicitaria y lenguaje de los medios**. Buenos Aires: Valletta Ediciones.

Moliné, M. (2000). **La fuerza de la publicidad**. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Fermín, A. (1998). **Manual del rating**. Buenos Aires: Ediciones Letra Buena.

Jones, J. P. (1997). **Cuando la publicidad si funciona**. Bogota: Norma.

Kastika, E. (1994). **Desorganización creativa, organización innovadora**. Buenos Aires: Machi.

Kleppner, y otros (1993). **Publicidad**. México: Prentice Hall.

McQuail, D. (1997). **Introducción a la teoría de la comunicación de masas**. México: Paidós.

McQuail, D. (1972). **Sociología de los medios masivos de comunicación**. Buenos Aires: Paidós.

Ohmae, K. (1998). **La mente del estratega**. McGraw-Hill.

Péninou, G. **Semiótica de la Publicidad**. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

Piscitelli, A. (1998). **Post/Televisión**. Buenos Aires: Paidós.

Reardon, K. (1991). **La persuasión en la comunicación**. Barcelona: Paidós.

Ries, A. Trout, J. (1986). **Marketing de Guerra**. Madrid: McGraw-Hill.

METODOLOGÍA

Clases teórico-prácticas. Aplicación de análisis de casos y reflexiones conceptuales. Planificación analítica, estratégica y táctica. Seguimiento tutorial de trabajos prácticos.

EVALUACIÓN: 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.

EVALUACIÓN FINAL: REGIMEN DE APROBACIÓN DE LA MATERIA

La evaluación final con un examen final oral y/o escrito, que comprenda la totalidad de los contenidos estudiados durante el cuatrimestre.



ARNOLDO MUHRER
Director de Departamento



PATRICIA PEROUCH
Secretaria Académica