



UNIVERSIDAD CAECE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE: TEORIAS Y TECNICAS PUBLICITARIAS I		
CODIGO DE LA CARRERA 109	PLAN DE LA CARRERA 10P	CODIGO ASIGNATURA 1761/10P
AÑO 1º	CUATRIMESTRE 1º	VIGENCIA 2010
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 595/04		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 747/03-603/06-690/09

OBJETIVOS

- Que el alumno logre comprender los conceptos teóricos y prácticos básicos de la publicidad.
- Aprender y hacer propio el vocabulario de la asignatura.
- Ejercitar el desarrollo de la comunicación publicitaria.
- Adquirir destrezas técnicas específicas para el desarrollo de campañas

CONTENIDOS MINIMOS

Rasgos de la Publicidad y la Propaganda. Influencia, persuasión, manipulación. Dimensiones la publicidad. Publicidad comercial, publicidad y propaganda empresarial y política. El spot como lugar estratégico de la publicidad. Evolución de los spots publicitarios en la argentina contemporánea. Publicidad segmentada. La publicidad en el plan general de comunicación. Funcionamiento general de una agencia. Estilos de campañas. Recursos y lenguajes creativos. Desarrollo de criterios racionales desde la ubicación y el rol de la publicidad. Ejercicios prácticos de diseño gráfico, de redacción y de slogans. Desarrollo de una campaña comunicacional, características y variables de clasificación. Campañas institucionales. Tonos y formas de comunicación.

PROGRAMA ANALITICO

Unidad nro. 1: Publicidad, origen y actualidad

¿Qué es la publicidad? Definiciones. Diferenciación con el concepto de Propaganda. Comunicación y comunicación publicitaria. ¿Cómo funciona la publicidad?. Evolución de la publicidad: síntesis de su desarrollo, sus cambios, su extensión, difusión de su uso y sus etapas. Sucesos históricos que tuvieron influencia en la publicidad en Argentina

Unidad nro. 2: Funciones de la publicidad

La publicidad, la mezcla de marketing y el marketing integrado. La publicidad como institución. La espiral de la publicidad y la planeación de marcas. Variaciones sobre la importancia de la publicidad.

Unidad nro. 3: La agencia de publicidad; brief

Conformación de una agencia: cuentas, creativos, medios: funciones de cada uno de estos departamentos y la importancia de cada uno de ellos. Criterios de compensación: comisiones, honorarios, mix, fee. Brief: su uso, su significado, esquema de trabajo en una agencia.

Unidad 4: Medios de comunicación

Los diferentes medios de comunicación publicitarios. Sus diferencias, usos, costos, formas de elección. Desarrollo de estrategias para cada uno de ellos. Públicos, formas de pautar.

Unidad 5: Medios de comunicación emergentes

Publicidad en medios alternativos. Publicidad en punto de venta. Publicidad especializada. Patrocinio de eventos. Publicidad en Internet. Televisión interactiva

Unidad 6: Investigación Publicitaria

El papel de la investigación. Análisis del ambiente. Definición de la audiencia. Perfil de la audiencia. Investigación Preliminar del mensaje Pruebas de comunicación. Rastreo posterior el mensaje. Datos secundarios

Unidad 7: Campaña Publicitaria.

Comunicación en marketing. Naturaleza de la mezcla promocional: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad gratuita. Objetivos de la mezcla promocional. Importancia de la promoción. Determinación de la mezcla promocional. Determinación del presupuesto.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- O´Guinn : “Publicidad”. Ediciones Thomsom, Mejico 1999
- Otto Kleppner’s : “Publicidad”. Editorial Prentice Hall, Mexico 2001
- Ogilvy, David : “ Ogilvy & la Publicidad”. Ediciones Folio, Barcelona 1998
- Scopesi, Alberto: “Publicidad Amala o Déjala”. Ediciones Macchi, Buenos Aires 1994.
- Anaut: “Breve historia de la publicidad”, Editorial Claridad, Bs.As 1990

METODOLOGÍA

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

EVALUACIÓN: APROBACION 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.

EVALUACION FINAL: REGIMEN DE APROBACION DE 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