



# UNIVERSIDAD CAECE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE: <b>TEORÍAS Y TÉCNICAS PUBLICITARIAS II</b>		
CODIGO DE LA CARRERA <b>109</b>	PLAN DE LA CARRERA <b>10P</b>	CODIGO ASIGNATURA <b>1762/10P</b>
AÑO <b>2º</b>	CUATRIMESTRE <b>2º</b>	VIGENCIA <b>2010</b>
CARRERA: <b>LICENCIATURA EN PUBLICIDAD</b>		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL <b>595/04</b>		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA <b>747/03-603/06-690/09</b>

## OBJETIVOS

- Diferenciar a la Publicidad de las restantes técnicas de comunicación
- Identificar y desarrollar las técnicas de comunicación en el contexto de las comunicaciones de marketing integradas
- Comprender al mensaje publicitario como una acción integral sustentada en una campaña
- Emplear un léxico publicitario básico
- Distinguir medios y acciones ATL y BTL
- Comprender la importancia de la planeación y la investigación en publicidad
- Desarrollar un espíritu crítico para el análisis de herramientas de comunicación
- Apreciar el aprendizaje como un proceso continuo de aprehensión del conocimiento, análisis y desarrollo crítico

## CONTENIDOS MINIMOS

Ingreso de la publicidad profesional en las campañas electorales argentinas. Teoría general de la opinión. Comerciales publicitarios. Pre-producción, producción y funciones. Teoría de guión. Ejercicios prácticos: guión y Story-Board. Ejercicios prácticos: medios gráficos y televisivos. Pública y la publicidad. La propaganda, el mundo político y la publicidad. Antecedentes de la propaganda moderna. El factor publicitario y la propaganda moderna. Las campañas electorales. El marketing político.

## PROGRAMA ANALÍTICO.

**UNIDAD 1. Las comunicaciones dentro del mix de marketing. Comunicaciones de Marketing integradas:** proceso, sinergia, interrelación. Tendencia mundial. Identidad Corporativa. Imagen institucional: conceptos, elementos de las instancias emisoras y receptoras, integración. RSE. Los cambios en consumidores, medios y canales comerciales que produjeron estas tendencias de marketing. Cambios en la oferta: Productos vs Servicios: Diferencias, Vbles del mix. Concepto de ATL/BTL vs mirada integradora 360 sobre las comunicaciones. Paradigma de la innovación. Marketing viral

**UNIDAD 2. La nueva agencia. Relación de la publicidad, marketing, branding.** Tendencias actuales. El PNT y el advertainment. El trabajo de la agencia de publicidad en el desarrollo de contenidos. Coolhunting

**UNIDAD 3. Técnicas de comunicación externas**

**3.1 Publicidad y Propaganda.** Diferenciación fines, valores, motivaciones, trato a adversarios.

Similitud de objetivos, necesidades, técnicas, soportes, formas, alto impacto  
Promesa y beneficio básico. Críticas a la publicidad. Económicas: consumismo, materialismo. Mensaje: puffery, ruptura de la promesa, promesas falsas, veracidad vs verosimilitud. Objetivo: gasto vs inversión. Sociales: manipulación, hedonismo. Tonos y estilos de comunicación (emocional, racional, humorístico, demostración de uso, testimonial, escenas cotidianas / tradicional, conservador, vanguardista)

**3.2. Las relaciones públicas.** Principales campos de acción. Acciones de prensa. Publicity. Advectorial. Prensa. El event marketing. Los principales lineamientos del planeamiento de eventos y su óptima utilización. La utilización de esta herramienta para construir imagen y generar tráfico de ventas

**3.3. El marketing promocional.** Los principales beneficios. La creatividad promocional. Los principales contenidos de un brief promocional. Las técnicas promocionales. Sampling. Concursos, Autoliquidables, cupones, sorteos, reembolsos, etc. La comunicación de una promoción: la comunicación masiva y sus vehículos (tv, radio, etc) y la comunicación del punto de venta (cenefas stands) material POP, vía pública (carteles, promo road, etc), concentración (shopping, recitales, etc). Objetivos, y cualidades de cada una de ellas

**3.4. El merchandising o in store marketing.** Los lineamientos de la acción en el punto de venta. Trade marketing. Evolución: merchandising visual, transición, gestión, seducción y virtual. Gestión del surtido.

**3.5. Patrocinio/Sponsoreo. Mecenazgo y Filantropía** Diferenciación. Patrocinio deportivo. Motivos.

**3.6. Marketing Directo.** Herramienta del call to action. La importancia de las bases de datos. Tipos de listas Medios de marketing directo. Medios impresos: encarte, anuncio de prensa, inserciones, bus mailing, mailing, catálogos, magalog, buzoneo, expositores y kioskos-Medios no impresos: tv, telemarketing entrante y saliente, internet. Fidelización. Los principales lineamientos creativos del marketing directo. La planificación y estrategias de marketing directo y medición de resultados mediante ROI

**UNIDAD 4. Comunicación Web 2.0** Identidad digital. Viralidad. Relaciones con la sociedad. Relaciones con periodistas y bloggers

## **BIBLIOGRAFIA**

- AMADO SUAREZ-CASTRO ZUÑEDA, "Comunicaciones Públicas", Temas, 1999
- ARENS, "Publicidad", Mc Graw Hill, 2008
- CUESTA, "La gestión del marketing directo",
- GARCIA BEAUDOUX Y OTROS, "Propaganda gubernamental", Tácticas e iconografías del poder, La Crujía, 2011
- KOTLER, "Marketing", Pearson Prentice Hall, 2005
- PAZ, "Canales de Distribución" cap VI: Merchandising
- SANCHEZ KEENAN, "El Brief" en "La producción gráfica de originales de arte" – Santarsiero, Com. Gráfica
- SCHULTZ Y OTROS, "Comunicaciones de marketing integradas", Granica, 2007.
- TREVINO MARTINEZ, "Publicidad. Comunicación Integral en Marketing", Mc Graw Hill, 2005.
- VACAS, "La comunicación Vertical". Medios personales y mercados de nicho. La Crujía, 2010
- VAN PEBORGH, "Odisea 2.0". Las marcas en los medios sociales, La Crujía, 2010
- ZEITHAML, BITNER, "Marketing de servicios", 2 Ed, Mc Graw Hill
- Apuntes de cátedra

### **METODOLOGIA**

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

### **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 y aprobada por el Departamento.

### **EVALUACIÓN FINAL: REGIMEN DE APROBACIÓN DE LA 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.