



# UNIVERSIDAD CAECE

## DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE: <b>PUBLICIDAD Y PROPAGANDA</b>		
CODIGO DE LA CARRERA <b>081</b>	PLAN DE LA CARRERA <b>10R</b>	CODIGO ASIGNATURA <b>4845/10R</b>
AÑO <b>4º</b>	CUATRIMESTRE <b>1º</b>	VIGENCIA <b>2010</b>
CARRERA: <b>LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES</b>		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL <b>119/02</b>		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA <b>761/00-56/01-534/01-861/04-691/09</b>

### OBJETIVOS

Que los alumnos logren:

- Diferenciar la Publicidad de la Propaganda
- 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
- Manejar un léxico publicitario básico
- Distinguir medios y acciones ATL y BTL
- Comprender la importancia de la planeación y la investigación en publicidad
- Reconocer investigaciones cuanti y cualitativas
- Desarrollar un espíritu crítico para el análisis de herramientas de comunicación

### CONTENIDOS MINIMOS

Modelos de comunicación. Estrategia de comunicación. Publicidad y propaganda: conceptos y funciones. Relaciones públicas y difusión periodística. Medios de difusión: tipos, ventajas y desventajas. Brief: componentes y formas de realizarlos. Comunicación publicitaria: esquema, mensajes, ruidos y códigos. Objetivos publicitarios. Estrategia de audiencia. Propuesta de comunicación. Significado y manejo del vocabulario propio de la publicidad. Estrategia creativa y de medios: formas, métodos, planificación, presentación de la campaña. Costos publicitarios. Investigaciones publicitarias: cuantitativas, cualitativas, motivacionales. Pre-test y post-test. Métodos de medición. Mercados y tendencias.

### PROGRAMA ANALITICO

#### **Unidad 1: Comunicación, Publicidad y Propaganda**

Publicidad y Propaganda: conceptos, diferencias, evolución, funciones: influencia, persuasión, manipulación. Marketing Social y Responsabilidad Social Empresaria (RSE): fines y aplicaciones. Modelos de Comunicación. Comunicación Publicitaria: esquema. Técnicas de comunicación: Publicidad, Propaganda, RRPP, Prensa, Merchandising. Comunicaciones de marketing integradas: integración, sinergia, coherencia.

#### **Unidad 2: El target: enfocarse en el cliente**

El ser humano como consumidor y la sociedad de consumo. Necesidad- Motivación, Deseo. Motivaciones del consumidor Formación y modificación de hábitos. Proceso de decisión de compra. El consumidor actual: tendencias, perspectivas y desafíos.

### **Unidad 3: El mercado: Segmentación y Posicionamiento**

Definición de mercado. Intercambio comercial: oferta, demanda. El marketing en el contexto actual. Definición de segmentación. Variables geográficas, demográficas psicográficas y conductuales. Nichos: concepto e importancia. Definición de posicionamiento: líder, posicionamiento del 2º, posicionamiento en precios. Competencia directa, indirecta, sustituta. Análisis FODA. Posicionamiento individual

### **Unidad 4: La agencia de publicidad. Planificación Publicitaria**

Organigrama. Estructura, funcionamiento y evolución de una agencia de publicidad. Departamentos: Cuentas, Medios, Creativos, Investigación. Evolución: centrales de medios. Planificación Publicitaria. Concepto de Campaña.

Estrategia de marketing. Estrategia de comunicación. Propuesta de Comunicación. Estrategia Creativa. Brief: definición, importancia, utilización, estructura, tipos. Ventaja Diferencial. Reason Why. Evidencia de Apoyo. Estrategia de Medios. Concepto de Campaña. Estilos de campaña.

### **Unidad 5: Medios como soportes del mensaje publicitario**

Características. Clasificación: Visuales, Audiovisuales, Audibles. Primarios, Secundarios. PNT. Ventajas y desventajas. Características, comercialización. Estrategia de medios. Estrategia de audiencia. Mediciones. Rating. Acciones ATL y BTL. Publicidad interactiva. Marketing Directo: utilización. Medios impresos y no impresos

### **Unidad 6: Investigación en publicidad**

Técnicas cuantitativas: encuestas, tipos de cuestionarios y preguntas. Técnicas cualitativas: focus group. Técnicas motivacionales. Pre-test y post-test Rol social de la publicidad. Ética publicitaria.

### **BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

AMADO SUAREZ-CASTRO ZUÑEDA, "Comunicaciones Públicas". El modelo de la comunicación integrada, Temas, 1999.

ARENS, "Publicidad", Mc Graw Hill, 2008.

CUESTA, "La gestión del marketing directo", Mc Graw Hill, 2004.

KOTLER, "Marketing", Pearson Prentice Hall, 2005.

LOUDON Y DELLA VITTA, "Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones", 4ta ed, Mc Graw Hill.

MUCCHIELLI, "Psicología de la Publicidad y Propaganda", Mensaje.

SANCHEZ KEENAN, "El Brief" en "La producción gráfica de originales de arte" – Santarsiero, Com. Gráfica

SCHIFFMAN Y KANUK, "Comportamiento del consumidor", Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHULTZ Y OTROS, "Comunicaciones de marketing integradas", Granica, 2007.

ZEITHAML Y BITNER, "Marketing de servicios", 2º ed, Mc Graw Hill, 2000.

Apuntes de la cátedra

### **EVALUACIÓN: APROBACION DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA**

- Aprobación de exámenes parciales
- Aprobación de Trabajos Prácticos
- Cumplir con las normas de la Universidad respecto de la asistencia a clase.

### **EVALUACION FINAL: REGIMEN DE APROBACION DE MATERIA**

Examen final: Evaluación oral y/o escrita de toda la materia sobre los temas.