



Sede y localidad	Sede Atlántica. Viedma
Carrera	Licenciatura en Comunicación Social

1

Programa de la asignatura

Asignatura: Publicidad y Propaganda www.publicidadpropaganda.blogspot.com	
Año calendario: 2011	Cuatrimestre: Primero
Carga horaria semanal: 3 hs.	Créditos (si corresponde):
Carga horaria total: 48 hs.	

Días y horario de cursada: Jueves 15 a 18
Horarios, días y lugar de consulta para alumnos: Jueves de 14 a 15. Sede Atlántica
Horas de estudio recomendadas (extra clase): De 4 a 6 horas.

Profesor : Ontiveros, Diego A.	Email: d_a_ontiveros@yahoo.com.ar
---------------------------------------	--

Auxiliar: Pugni Reta, Emilia	Email: mepugnireta@gmail.com
-------------------------------------	-------------------------------------

Programa Analítico de la asignatura

Contenidos mínimos establecidos por Plan de Estudio <i>(Copiar de la resolución respectiva de creación de la carrera):</i> Elementos básicos del Marketing. Diseño y gestión de campañas políticas y de propaganda. Diseños y gestión de campañas publicitarias: Elaboración de mensajes, soportes y elección de medios. Sondeos de opinión. Estudios de mercado. Instalación de producto.
Objetivos de la asignatura: Lograr que los alumnos comprendan los elementos básicos del Marketing. Indaguen en el diseño y gestión de campañas políticas y de propaganda; y de campañas publicitarias. Conozcan los sondeos de opinión; los estudios de mercado; cómo instalar un producto. Y que a través de ello, elaboren mensajes, diseñen soportes y elijan los medios para implementar una campaña.
Propuesta Metodológica <i>(teóricos/ comisiones/laboratorio):</i> <i>La asignatura se dicta en una fase teórica y otra práctica. Los teóricos serán desarrollados por el profesor titular y los prácticos por el ayudante.</i> <i>En las clases los alumnos interactuarán con los docentes al abordar los contenidos, resolviendo los trabajos prácticos que articulan la teoría con la praxis profesional. Y además expondrán en clases temáticas de la cursada. Durante el cuatrimestre el trabajo en equipo será de gran importancia.</i>
Forma de aprobación <i>(indicar si se considera asistencia, evaluación parcial, final, entrega de trabajos prácticos, práctica profesional, pasantía, etc.):</i> Los alumnos serán evaluados a través de la entrega de un trabajo práctico por unidad, dos parciales (28 de Abril y 16 de Junio respectivamente), un trabajo final integrador. La materia se aprueba con final obligatorio. Tanto las clases teóricas cuanto las prácticas son obligatorias y es necesario tener el 75% de presencia en ellas. Aquellos alumnos que no cuenten con ese porcentaje de presencia

quedarán libres.

Todos los alumnos que aprueben la cursada con cuatro puntos o más deberán dar examen final.

Unidad o eje temático 1: Comunicación Publicitaria

Contenidos:

Introducción a la Comunicación Publicitaria: Ubicar la publicidad dentro de las 4p del Mix de Marketing. ¿Qué es la Publicidad? Su función en la sociedad. Aspecto Comercial. Publicista o Publicitario. Diferencias con la Propaganda. Tácticas de 360°. Definición de Mercadotecnia. Variables controlables del marketing operativo. Quién opera sobre las distintas variables. La publicidad como servicio. ¿Qué es el Branding? Por qué es necesaria la publicidad para que la marca tenga vida en la sociedad de consumo.

Fechas tentativas de Inicio y finalización del dictado de la unidad o eje temático:

Del 17 de marzo al 31 de marzo

Bibliografía obligatoria

Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación, y Control. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Octava Edición, 1998. Capítulo Promoción y Comunicación.

Sardegna, Mariela: Manual de Creatividad Publicitaria, Editorial La Ley, 2003

Ontiveros, Diego "Branding 360", Artículo en Revista DIRCOM, Buenos Aires, julio 2009.

Ontiveros, Diego, Miradas al Sur "¿Qué demonios el rating? enero 2010

Bibliografía complementaria de la Unidad:

Ogilvy, David: Confesiones de un publicitario; Oikos-Tau, S.A. Ediciones , 2. ed.(01/1990)

Bonta, Patricio; Farber, Patricio: 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Editorial Norma, enero 1995, Bogotá, Colombia.

Unidad o eje temático 2: Creatividad

Contenidos:

- El publicitario y la Creatividad: Métodos para pensar diferente: Seis sombreros para pensar. Pensamiento Lateral y Vertical. Tormenta de ideas. Sinéctica.

Fechas tentativas de Inicio y finalización del dictado de la unidad o eje temático:

Del 7 de abril al 21 de abril

Bibliografía obligatoria

Sardegna, Mariela: Manual de Creatividad Publicitaria, Editorial La Ley, 2003 capítulos 2,3,4.

Bibliografía complementaria de la Unidad:

De Bono, Edward, *El Pensamiento Lateral*. Editorial Paidós Ibérica S.A , 2006

<p>Unidad o eje temático 3: La Agencia Publicitaria- Briefing- Estrategia Comunicacional</p> <p>Contenidos: - Publicidad: Agencia. División de trabajo en la agencia. Medios ATL y BTL. Modelo Integral . 360 °. - Brief. Modelos. Modelo A.I.D.A. Servucción en la Agencia. Estrategia Publicitaria. Objetivos. LA promesa. El concepto o la idea creativa. Servucción como medio de comunicar intangibles. Investigación. Consumer Insight Medios Above the Line(ATL): Gráfica, Radio,TV, Vía Pública.</p>
<p>Fechas tentativas de Inicio y finalización del dictado de la unidad o eje temático:</p> <p>Del 28 de abril al 12 de mayo Primer parcial 28 de abril</p>
<p>Bibliografía obligatoria Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación, y Control. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Octava Edición, 1998. Capítulo Promoción Sardegna, Mariela: Manual de Creatividad Publicitaria, Editorial La Ley, 2003 Capítulos 5 ,6 , 7, 8, 9 .</p>
<p>Bibliografía complementaria de la Unidad: - Palmieri Ricardo, En pocas palabras, Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos, Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2009 - Eiglier, Pierre y LANGEARD, Eric. Servucción. El marketing de servicios. Ed. Mc Graw Hill,. Madrid, 1999.</p>

<p>Unidad o eje temático 4: Crisis de la Publicidad Clásica.</p>
<p>Contenidos: Auge de Acciones de Comunicación No tradicional Crisis de la Publicidad y auge de RRPP. De la publicidad en medios tradicionales a Publicidad en nuevos soportes. Publicity y Relaciones Públicas. Stakeholders (grupos de interés) La Promoción como herramienta para interactuar con los consumidores. Herramientas y oportunidades de comunicación. Del viejo BTL al actual BTL. Publicidad personalizada (directa). Acciones de: Mailing, Buzoneo, Sampling, Folders. Patrocinio y esponsorización. Spam. Mkt de guerrillas. Eventos Masivos, Exposiciones y Ferias. Sectores obligados por legislación a efectuar acciones publicitarias BTL. Auge del Below the line: Marketing Directo; Merchandising Tradicional; Merchandising en el PDV; Packaging; Sampling; Marketing Viral; Marketing de Experiencias; Relaciones Públicas, Prensa; Mapping; Publicidad Móvil; Internet: Página Web, SEO, Newsletter, Redes Sociales Advergaming.</p>
<p>Fechas tentativas de Inicio y finalización del dictado de la unidad o eje temático:</p> <p>Del 19 de mayo al 2 de junio Segundo parcial integrador de la materia 16 de junio</p>
<p>Bibliografía obligatoria -Al Ries, Laura Ries “La caída de la publicidad y el auge de las RRPP”; Editorial Empresa Activa, 2003 -Ontiveros, Diego “Punto de Venta como medio de Comunicación”, Artículo en Revista DIRCOM, Buenos Aires, marzo 2009. -Ontiveros, Diego “Branding 360°”, Artículo en Revista DIRCOM, Buenos Aires, julio 2009.</p>
<p>Bibliografía complementaria de la Unidad: - Don Peppers, Martha Rogers, One to One - Uno por uno. El marketing del siglo XXI, Vergara Javier Editor S.A., 1999 - Fresco, Juan Carlos , Merchandising, Marketing desde el punto de venta, Ediciones Macchi, 1997</p>