

PROGRAMA DE PUBLICIDAD							
I.- DATOS GENERALES							
Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL							
Nombre de la Cátedra: Publicidad							
Departamento y/o cátedra: Comunicaciones Publicitarias							
Concentración: Comunicaciones Integradas de Mercadeo							
Régimen: Semestral				Número de Unidades Crédito: 5			
Ubicación en el plan de estudios: Semestre A							
Tipo de asignatura:				N° horas semanales:			
Obligatoria	x	Electiva		Teóricas:	2	Prácticas/Seminarios	2
Prelaciones/Requisitos:				Asignaturas a las que aporta: De la concentración <u>Comunicaciones Integradas de Mercadeo</u> : Comunicaciones Integradas de Mercadeo II; Estrategias de Mercadeo; y Campañas Publicitarias.			
Fecha de aprobación del Programa por el Consejo de Facultad: 22/2/2016							

II.- JUSTIFICACIÓN	
<p>La publicidad contribuye a que los consumidores conozcan los productos y servicios, y representa una herramienta de negocios veloz y muy competitiva. Sin embargo, es indispensable que se lleve a cabo una planificación estratégica cuidadosa, que tome en consideración todos los elementos que intervienen en este complejo proceso.</p> <p>Dicha planificación se plasma en el plan de publicidad, el cual se desprende del plan de mercadeo de la empresa. Se trata no solo de especificar las ideas y las tareas necesarias para concebir y ejecutar labores publicitarias. Además, debe incluir el análisis de la forma y las razones por las cuales los consumidores toman sus decisiones de compra.</p> <p>La asignatura <i>Publicidad</i> brindará las bases para asumir la responsabilidad de participar en este proceso, que constituye parte importante de la economía de los países.</p>	
III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:	
Competencia general: Aprender a interactuar en el contexto global	
Se desempeña eficazmente en contextos internacionales	<ol style="list-style-type: none"> Describe la realidad internacional actual Valora la diversidad cultural en escenarios globales

Competencia profesional básica: Crea textos para una audiencia	
Investiga contenidos divulgables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica problemáticas o situaciones pertinentes desde el punto de vista comunicacional 2. Obtiene información de fuentes confiables mediante métodos de investigación y procesos documentales propios de la comunicación social 3. Analiza una información en su contexto mediante herramientas propias de las ciencias sociales
Produce textos adecuados al contexto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferencia las características y convenciones de los géneros utilizados en la comunicación social 2. Determina las características de las audiencias objetivo 3. Selecciona el medio adecuado para transmitir un mensaje
Evalúa el texto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construye criterios de análisis para examinar un producto comunicacional 2. Distingue situaciones que cumplan o incumplan los marcos éticos y legales de la profesión 3. Determina si el texto contraviene valores sociales
Competencia profesional básica: Produce obras de creación de naturaleza comunicacional	
Propone un proyecto para una obra creativa de naturaleza comunicacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expone una idea creativa 2. Determina las necesidades para materializar un contenido: recursos humanos, locaciones, equipos y materiales
Planifica la producción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrolla un manual de producción básico 2. Realiza cronogramas y planes de trabajo 3. Elabora un presupuesto básico

IV.- CONTENIDOS

Unidad I. Publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición 2. Características 3. Objetivos publicitarios 4. Tipos de publicidad 5. El papel de la publicidad en la mezcla de mercadeo 6. Ciclo de vida del producto vs. estrategia publicitaria 7. Agencias de publicidad: <ol style="list-style-type: none"> 7.1 Definición 7.2 Funciones 7.3 Departamentos 7.4 Tipos de agencias 7.5 Diferencias entre central de medios, boutique creativa y agencia de servicio completo
-------------------------	---



Unidad II. Comunicaciones en el mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentación 2. Posicionamiento y diferenciación 3. Imagen y lealtad de marca 4. Influencias personales, sociales y culturales del consumidor
Unidad III. Planificación en publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de situación: análisis de la industria y del mercado, y atmósfera competitiva 2. Objetivos: <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Las comunicaciones comparadas con los objetivos de venta 2.2 Tipos de objetivos 2.3 Formulación de objetivos 2.4 Características de los objetivos 3. <i>Brief</i> <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Definición 3.2 Funciones 3.3 Modelos de <i>briefings</i> 4. Elaboración de la estrategia creativa <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Desarrollo de ideas creativas 4.2 <i>Story board</i>, guion de radio, boceto de prensa y publicidad exterior, y piezas digitales 5. Medios ATL y BTL 6. Elaboración de presupuestos 7. Producción de las piezas

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	
DOCENTES	ESTUDIANTES
1. Exposiciones magistrales	1. Investigación de casos
2. Estudios de casos	2. Revisión de fuentes electrónicas
3. Discusión dirigida	3. Participación y debate
4. Aprendizaje basado en problemas	4. Investigación de casos
5. Ejemplos audiovisuales	5. Investigaciones bibliográficas y de campo
VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura <i>Publicidad</i> son:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos. 2. Análisis de ejemplos en el aula. 3. Análisis de casos. 4. Debates. 5. Pruebas escritas. 6. Prácticas en el aula. 7. Exposiciones. 	



VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TEXTOS

Bibliografía básica general:

- Acebal Neu, A. (2004). *Eventos: un instrumento de comunicación al servicio de la empresa*. Ediciones Deusto (e-Deusto Dossier).
- Ayestarán Crespo, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. España: ESIC.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. España: ESIC.
- Díaz Pelayo, C.; et al. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. México: Editorial Universitaria.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. España: ESIC.
- González Lobo, M. y Prieto del Pino, M. (2009). *Manual de publicidad*. España: ESIC.
- Lane, R. y Russel, T. (2005). *Kleppner: publicidad*. México: Prentice Hall.
- Liberos, E. et al. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. España: ESIC.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. España: Editorial ESIC.
- O'Guinn, T.; Allen, C. y Semenik, R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Cengage Learning Latin America.
- Publicaciones vértice (2008). *Comunicación y publicidad*. España: Vértice.
- Rodríguez Del Pino, D. et al. (2014). *Publicidad online*. España: ESIC.
- Russel, T. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Solanas García, I. y Sabaté López, J. (2008). *Dirección de cuentas*. España: UOC.

PÁGINAS WEB

- Academia de la Ciencia del Marketing: www.ams-web.org
- Asociación Americana de Marketing: ama.org
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación: adecec.com
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión: www.aece.org
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial: autocontrol.es
- Asociación para la Investigación del Consumidor: www.acrwebsite.org
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es>
- Comscore: comscore.com
- Comunicación y Riesgo: <http://www.aeic2012tarragona.org>
- Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual (FEAPS): <http://www.feaps.org>
- Fundación Telefónica: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado
- Harvard Business Publishing: <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/home>
- Harvard Deusto: <http://www.harvard-deusto.com>
- Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE): <http://www.igape.es>



Interbrand: www.interbrand.com/

Portal Comunicación: www.portalcomunicacion.com

Portal de las Relaciones Públicas: <http://www.rppnet.com.ar/>

GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.

