



**Asignatura: PUBLICIDAD y PROMOCIÓN**

**Código: H0219**

**Carreras en que se dicta:** Licenciatura en Psicología

**Docente:**

**Vigencia:** Plan de estudios 2015

**Total horas  
reloj** 48

**Cuatrimestral:** SI

### **Tipo de Evaluación**

Serán requisitos para la aprobación de la materia:

#### **Para la condición de alumno regular,**

- La asistencia al 75% de las clases previstas.
- La aprobación de los dos exámenes parciales con un promedio entre 6 y 4 puntos. Uno de los exámenes parciales podrá recuperarse cuando no haya alcanzado la nota mínima necesaria para la regularidad

#### **Para la promoción sin examen final,**

- La asistencia al 75% de las clases previstas.
- La aprobación de los dos exámenes parciales con un promedio igual o superior a 7 puntos, no pudiendo obtener una calificación inferior a 6 en ninguno de ellos.

#### **Para promoción con Examen Final.**

Cumplir con las condiciones de alumno regular.  
Aprobar un examen final oral con una calificación igual o superior a 4 puntos.

### **Objetivos**

- Comprender y aprender los conceptos básicos y su implementación sobre los temas puntuales de la materia (Publicidad y Promoción).



- Diferenciar la Publicidad de la Propaganda y comprender la finalidad de la Publicidad y la Promoción.
- Desarrollar una campaña de Publicidad y Promoción.

## Contenidos

### Unidad 1:

Orígenes de la comunicación.

Definición de cultura, sociedad y comunicación. Mass media y mass cult.

Procesos de hominización: La aparición de la tecnología como manifestación cultural.

El mito y el rito en la transmisión oral de la cultura. La articulación del lenguaje humano.

Reseña histórica. Primera y segunda revolución industrial. El siglo XX: Las guerras mundiales y la aparición de la sociedad de consumo. El estado de bienestar en Europa.

### Unidad 2:

Teoría de la comunicación. Definición conceptual. Corrientes de pensamiento: funcionalismo, conductismo y estructuralismo. Modelo clásico de la comunicación.

La comunicación humana. Comunicación verbal y no verbal. Señal, ícono, índice, signo y código. El medio y el mensaje.

Sistema, paradigma y sintagma. Connotación y denotación. Información y comunicación publicitaria.

### Unidad 3:

Medios masivos de comunicación. Características intrínsecas de los medios masivos. La realidad mediática y la construcción del presente social.

La realidad virtual y las nuevas tecnologías. Tecnología, cultura y consumo.

Postmodernidad y comunicación. Los medios de comunicación y la globalización de la información.

### Unidad 4:

La sociedad, los medios y el consumo actual. Marketing y publicidad en la red.

Redefinición del rol de la comunicación en el nuevo contexto. Redes de información. Un nuevo modelo de comunicación. Buscando la información. Las ciberculturas. Los medios interactivos y la fragmentación de los medios. Fragmentación del mensaje. Las estrategias de comunicación.

### Unidad 5:

Construcción del Brief el Informe Estratégico. Definiciones y conceptos: Brief e Informe Estratégico (Copy Estratégico). La información del cliente. Lectura y propuesta de la agencia. Etapas de realización del brief y del Informe Estratégico ( Copy Estratégico):

Información anexa. Investigación primaria y secundaria. Clarificación de los objetivos, tácticas y estrategias. La tríada estratégica.



**Unidad 6:**

Las formas ocultas de la propaganda – Como se persuade a los consumidores – la venta de 8 necesidades ocultas – La explotación del factor sexual.

**Unidad 7:**

Medios y campaña. La estrategia de comunicación y la estrategia creativa se complementan. Planificación de medios y estructura general de campaña. Briefing de cliente. Características de la pieza publicitaria. Plan y pauta de medios. Estrategia de medios. Estrategia de audiencia. Planificación de medios. Asignación de presupuesto. Medición e investigación en medios.

**Unidad 8:**

Integrando la comunicación. Sinergia entre plan de acción y plan de medios. Base de datos. Merchandising, promoción y marketing directo. Comunicaciones de marketing integradas. Marketing uno a uno. Elección de agencia. Servicio y comisión de agencia. El producto, el servicio y el consumidor. Comprando en la red (internet). Evaluación y testeo de campaña. Preproducción, producción y post-producción de campaña.

**Distribución propuesta de la carga horaria**

(\*) Agregar en "Observaciones" toda aclaración o detalle necesario

<b>Teoría:</b>	88,9 %
<b>Práctica</b>	11,1 %

**Bibliografía básica**

<i>Autor – Título - Editorial</i>	<i>Año de edición</i>
Colaiácono, Juan L. – “Comercialización internacional y desarrollo de exportaciones” – Ed. Macchi – Bs. As. 1996	
Ledesma, Carlos – “Nuevos principios de comercio internacional: para actuar en escenarios globalizados” – Editorial Macchi – Bs. As. 1997	
<b>Bibliografía complementaria</b>	
Chomsky, Noan. “Reflexiones sobre el lenguaje”. Barcelona, Planeta Agostini.	
Berlo, David. “El proceso de la comunicación”. Buenos Aires. El Ateneo. 1969	



<p>Gomis, Lorenzo. "Teoría del periodismo. Como se forma el presente". Barcelona. Ed. Paidos. Schultz, Don. "Las comunicaciones de marketing integradas". Buenos Aires. Granica. Kleppner, Otto. "Publicidad". México. Prentice Hall. Vance Packar – "Las formas ocultas de la propaganda" Editorial sudamericana</p>	
---	--

<p><b>(*) Observaciones:</b></p>
----------------------------------