

# UdeMM

**Universidad de la  
Marina Mercante**

FACULTAD: Administración y Economía

CODIGO:

CARRERA: Marketing

PLAN R.C.S.Nº:

ASIGNATURA: Publicidad y Promoción

CATEDRA: Publicidad y Promoción	Horas de Clase: 6 hs.
<p><b>OBJETIVOS:</b></p> <p>Comprender y aprender los conceptos básicos y su implementación sobre los temas puntuales de la materia(Publicidad y Promoción). Que los alumnos puedan diferenciar la Publicidad de la Propaganda y comprendan verdaderamente la finalidad de la Publicidad y la Promoción. Que los alumnos estén capacitados de desarrollar una campaña de Publicidad y Promocion.</p>	
EVALUACION: 2 parciales- 1 Trabajo Practico	
VIGENCIA: 2005	

## 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 Estrategico. Definiciones y conceptos:

Brief e Informe Estrategico (Copy Estrategic).

La información del cliente. Lectura y propuesta de la agencia.

Etapas de realización del brief y del Informe Estrategico ( Copy Estrategic):

Información anexa. Investigación primaria y secundaria.

Clarificación de los objetivos, tácticas y estrategias. La tríada estratégica.

### Unidad 6: Las estrategias.

Comunicación y pensamiento estratégico.

Planeación táctica.

Estrategia de comunicación y plan de comunicaciones versus estrategia de marketing.

Estrategia creativa y focus group.Idea memorable y racional creativo.

Modelos de estrategia.El target como variable en una campaña.

Estrategia de prensa y plan de prensa.

Texto y contexto del mensaje publicitario. La espiral publicitaria.

Introducción a la estrategia, la táctica y los objetivos. Los universos. La marca.

#### 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.

#### **Bibliografía obligatoria:**

Chomsky, Noan. "Reflexiones sobre el lenguaje". Barcelona, Planeta Agostini.

Berlo, David. "El proceso de la comunicación". Buenos Aires. Ed. El Ateneo.

Gomis, Lorenzo. "Teoría del periodismo. Como se forma el presente". Barcelona. Ed. Paidós.

Schultz, Don. "Las comunicaciones de marketing integradas". Buenos Aires. Granica.

Kleppner, Otto. "Publicidad". México. Prentice Hall.