



**FUNDACION ISI COLLEGE**

*"Prestigio y tradición en Educación Superior"*

Incorporado a la Enseñanza Oficial I-066  
Consejo Provincial de Educación del Neuquén

CARRERA: ANALISTA EN MARKETING

ASIGNATURA: **PUBLICIDAD II**

DEPARTAMENTO/AREA: Ciencias de la Administración

CUATRIMESTRE: V

HORAS CATEDRAS SEMANALES: 2

AÑO: 2009

PROF. A CARGO: PROF. LILIAN CANALIS

## **FUNDAMENTACION**

"El marketing moderno requiere algo más que desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de interés, actuales y potenciales, y con el público en general. Toda empresa se ve obligada a cumplir el papel de comunicador y promotor. En la mayor parte de los casos, la pregunta no es si comunicar o no, sino más bien que decir, a quienes y con qué frecuencia decirlo". La cita pertenece a Phillips Kotler y explica claramente la importancia de la comunicación dentro del marketing. En resumen la función de comunicación pertenece a la actividad global del marketing. A su vez, la publicidad, al ser parte de la comunicación es, por consecuencia lógica, parte del marketing. Y su viabilidad de uso como elemento integral del marketing se fundamenta en los resultados obtenidos por la propia publicidad: masificación del mensaje, rapidez de la difusión, unificación del mensaje, economía sobre los resultados, dirección del mensaje y eficacia demostrada.

En teoría, al desarrollar un programa de marketing, las empresas (los gerentes) siempre deben comenzar por identificar el mercado meta y los motivos del comprador. Luego pueden tomar las cinco principales decisiones del desarrollo de un programa publicitario, conocidas como "las cinco emes": Misión (qué objetivos tiene la publicidad), Dinero/money (¿cuánto se puede gastar?), mensaje (¿qué mensaje debe enviarse?), medios (¿qué medios conviene usar?) y medición (¿cómo deben evaluarse los resultados?).

Estos ejes del plan publicitario serán los que guiarán el desarrollo del programa de la materia, al que se le sumarán conceptos de orden sociológicos para mejor comprensión de los efectos de la publicidad y su nueva función de ordenador social.

## **OBJETIVOS GENERALES**

- Lograr que el alumno conozca los principios básicos de la publicidad como instrumento y marco teórico para la construcción de estrategia publicitarias como parte constitutiva de un plan de marketing.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Reconocer los elementos conceptuales de la comunicación publicitaria.
- Interpretar la comunicación publicitaria en el contexto de la sociedad postmoderna.
- Incorporar las variables de las nuevas tendencias y tecnologías en el ámbito publicitario.
- Conocer todas las herramientas de las comunicaciones integradas al marketing.
- Introducir al alumno en la dinámica laboral real que se genera entre la empresa y los asesores/proveedores de la publicidad.
- Analizar campañas publicitarias difundidas por medios locales, regionales y nacionales.
- Realizar investigaciones de mercado que le aporten los datos necesarios para plantear su propia estrategia de comunicación publicitaria.



**FUNDACION ISI COLLEGE**

*"Prestigio y tradición en Educación Superior"*

Incorporado a la Enseñanza Oficial I-066  
Consejo Provincial de Educación del Neuquén

## **METODOLOGIA DE TRABAJO**

- Clases teórico-prácticas
- Exposición de trabajos prácticos
- Análisis de casos (locales, regionales)
- Lectura y comentario de material publicado en diarios o revistas especializadas.

## **EVALUACION**

La evaluación se desarrollará de manera permanente durante el cursado de la materia, en la que se considerará la asistencia a clase, la lectura del material indicado, la realización de los trabajos prácticos, participación y cumplimiento.

Además se tomará un examen parcial donde se evaluarán los conocimientos teóricos que se aprobará con 60 % como mínimo, y tendrá opción de recuperatorio en caso de reprobalo.

Para aprobar la cursada tendrán que realizar un trabajo práctico final, en el que se evaluará la aplicación de los contenidos teóricos y la creatividad.

Por ultimo, está la instancia de examen final, de carácter expositivo de contenidos teóricos y defensa de su propio trabajo final.

**Régimen de Promoción:** Aquellos alumnos que logren un 85% en el parcial o superen este porcentaje, y hayan presentado y aprobado los trabajos prácticos y el trabajo final con la calificación mínima antes mencionada, quedarán promocionados en la materia y eximidos del examen final. (Quien haya tenido que recuperar un examen parcial quedará excluido de esta posibilidad de promoción).

## **PROGRAMA ANALÍTICO**

### **UNIDAD 1**

La comunicación publicitaria en la sociedad postmoderna. Los valores sociales en la publicidad. Objetivos de marketing, objetivos de comunicación y objetivos de publicidad. Agencias de publicidad. Planeación estratégica. Gestión comunicacional.

### **UNIDAD 2**

Estrategia de medios. Decisiones en cuanto a alcance, frecuencia e impacto. Tipos y características de los medios.

### **UNIDAD 3**

Estrategia creativa. Brief. Selección del mensaje publicitario, generación de mensajes. Características de la producción de anuncios publicitarios para gráfica, radio, televisión, internet y otros vehículos. La efectividad publicitaria, evaluación de campañas.

## **CRONOGRAMA**

<b>UNIDAD</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>
<b>% (*)</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>50</b>



**FUNDACION ISI COLLEGE**

*"Prestigio y tradición en Educación Superior"*

Incorporado a la Enseñanza Oficial I-066  
Consejo Provincial de Educación del Neuquén

(\*) Sobre el total del tiempo destinado al cuatrimestre

### **BIBLIOGRAFIA**

- Aprile, Orlando, "La publicidad puesta al día", La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2006.
- Furones, Miguel, "El mundo de la publicidad", Aula Abierta Salvat, Barcelona, 1980.
- Hellin Ortuño, Pedro Antonio, Extracto de su tesis doctoral "La humanización de la personalidad empresarial. Estudio de la axiología corporativa transmitida por los mensajes publicitarios", Universidad de Murcia, España, 2004.
- O'Guinn Thomas y otros, "Publicidad y comunicación integral de marca", Ediciones Thomson, México, 2003.
- Olmedo, Fernando, "Publicidad: Gasto o Inversión".
- Kotler, Phillips, "Dirección de Marketing", España, 2000.
- Scheinsohn, Daniel, "Mas allá de la imagen corporativa", Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2000.
- Sitios Web y revistas especializadas.