

**DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**

**PLANIFICACION DE LA MATERIA: Teoría y Técnicas Publicitarias II – 2019 -**

**Carreras en las que se dicta la materia: Lic. En Publicidad**

# CUATRIMESTRE Y AÑO ACADÉMICO: 2dor Cuatrimestre 2018

# CARGA HORARIA SEMANAL DE LA MATERIA: 8 horas semanales

**EQUIPAMIENTO / SOFTWARE / MATERIAL A UTILIZAR: video/audio/notebook/internet/powerpoint**

**DOCENTES: Lic. Mariel Sammartino/ Lic. Marcela Marquez**

**CRONOGRAMA DE CLASES:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Semana/clase** | **Fecha** | **Tema** | **Hs** | **Bibliografía (\*)** | **Act. Vinc** |
| 1 | Lun 12/8 | Presentación de la materia (trabajos, parciales, requisitos).Las comunicaciones dentro del mix de marketing. Comunicaciones de Marketing integradas **Requisitos TPI-**  | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | SCHULTZ Y OTROSAMADO SUAREZ-CASTRO ZUÑEDA- SANCHEZ KEENAN |  |
| 2 | Jue 15/8 | Identidad Corporativa e Imagen institucional. RSELos cambios en las empresas consumidores, medios y canales comerciales. Nuevos patrones de consumo**Presentación de TPI** | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | SCHULTZ Y OTROS- REYNOLDS MARCELAApuntes de cátedra | **TP RSE****Definición de equipos TPI (próxima clase presentación de productos)** |
| **3** | **Lun 19/8** | **FERIADO** |  |  |  |
| 4 | Jue 22/8  | Concepto de ATL/BTL vs mirada integradora 360 sobre las comunicaciones. Acciones de guerilla. Street marketing. Paradigma de la innovación. | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | ARENS- TREVIÑO MARTINEZApuntes de cátedra | **Tp Street marketing**.**Presentación de Productos para desarrollo de TPI x equipos** |
| 5 | Lu 26/8 | Marketing viral. WOMMAMkt guerrilla | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | Apuntes de cátedra | **Tp mkt Viral** |
| 6 | Jue 29/8 | Cambios en la oferta: Productos / Servicios. Diferencias, Vbles del mix. Valor percibido | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | ZEITHAML, BITNERApuntes de cátedra | **Traer: Piezas de gráfica –práctico Publicidad clase siguiente** |
| 7 | Lu 2/9 | La nueva agencia. Relación de la publicidad, marketing, branding. Tendencias actuales. La PNT, el advertainment y el advergaming. El trabajo de la agencia de publicidad en el desarrollo de contenidos. Coolhunting. Promesa y beneficio básico. Tonos y estilos publicitarios Críticas a la publicidad | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | KOTLER- AMADO SUAREZ-CASTRO ZUÑEDAApuntes de cátedra | **Traer: Piezas de gráfica-prox práctico propaganda clase siguiente****Correcc. de TPI Puntos 1 al 4****TP Publicidad** |
| 8 | Jue 5/9 | Técnicas de comunicación externas. Publicidad y Propaganda. Diferenciación fines, valores, motivaciones, trato a adversarios.Similitud de objetivos, necesidades, técnicas, soportes, formas | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | GARCIA BEAUDOUX Y OTROS, AMADO SUAREZ-CASTRO ZUÑEDA- TROUT & RIESApuntes de cátedra | **TP Propaganda** |
| 9 | Lu 9/9 | Las relaciones públicas. Principales campos de acción. Acciones de prensa. Publicity. Advertorial. Prensa.  | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | AMADO SUAREZ-CASTRO ZUÑEDA | **TP RRPP.**  |
| 10 | Jue 12/9 | El event marketing. Los principales lineamientos del planeamiento de eventos y su óptima utilización. La utilización de esta herramienta para construir imagen y generar tráfico de ventas.  | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | GRASSI JUAN CARLOSApuntes de cátedra | **Corrección TPI Puntos 5 al 7****TP Eventos**  |
| 11 | Lu 16/9 | El marketing promocional. Los principales beneficios. La creatividad promocional.Los principales contenidos de un brief promocional. Las técnicas promocionales. Sampling. Concursos, Autoliquidables, cupones, sorteos, reembolsos, etc | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | KOTLERApuntes de cátedra | **Pre entrega TPI por escrito. Puntos 1 al 7** |
| 12 | Jue 19/9 | La comunicación de una promoción: la comunicación masiva y sus vehículos (tv, radio, etc) y la comunicación del punto de venta (cenefas stands), vía pública (carteles, promo road,etc), concentración (shopping, recitales, etc). Objetivos, y cualidades de cada una de ellas. Material POP Repaso parcial | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | KOTLERApuntes de cátedra | **TP Promoción-**  |
| 13 | Lu 23/9 | **1er EXAMEN PARCIAL** |  |  |  |
| 14 | Jue 26/9 | El merchandising o in store marketing. Los lineamientos de la acción en el punto de venta. Trade marketing | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | PAZ-KOTLER | **Corrección TPI Puntos 8 y 9** |
| 15 | Lu 30/9 | Evolución: merchandising visual, transición Gestión, seducción y virtual. Gestión del surtido Gestión del lineal: niveles, disposición. La animación en el PDV: técnicas de animación: exhibiciones especiales, medios psicológicos, medios personales, promociones | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | PAZ-KOTLERApuntes de cátedra | **TP Merchandising** |
| 16 | Jue 3/10 | Patrocinio/Sponsoreo. Mecenazgo y Filantropía Diferenciación. Patrocinio deportivo. Motivos.  | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | AMADO SUAREZ-CASTRO ZUÑEDA  | **TP Patrocinio** |
| 17 | Lu 7/10 | Marketing Directo. Herramienta del call to action. La importancia de las bases de datos. Tipos de listas. Los principales lineamientos creativos del marketing directo  | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | CUESTA FELIX- AMADO SUAREZ-CASTRO ZUÑEDA | **TP Mkt directo** |
| 18 | Jue 10/10 | Redacción de mailings exitosos | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | Apuntes de cátedra | **TP Redacción de mailing**  |
| **19** | **Lu 14/10** | **FERIADO** |  |  |  |
| 20 | Jue 17/10 | Fidelización. La planificación y estrategias de marketing directo y medición de resultados mediante ROI.  | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | Apuntes de cátedra | **Correccion 10 y 11 TPI** TP Fidelización |
| 21 | Lu 21/10 | Comunicación Web 2.0 Identidad digital. Viralidad. Relaciones con la sociedad. Relaciones con periodistas y bloggers.Causestreaming. Brandstreaming. | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | VAN PEBORGH | **TP Causestreaming-Brandstreaming** |
| 22 | Jue 24/10 | Comunicación Web 2.0 Formatos Publicitarios-Momentos Google-  | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | VAN PEBORGHApuntes de cátedra | **TP Comunicación web** |
| 23 | Lu 28/10 | Tendencias en publicidad y marketing digital  | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | Apuntes de cátedraTOPTENDENCIASDIGITALES2018-IAB- |  |
| 24 | Jue 31/10 | Branding emocional- Estrategias-Branding-art | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | Apuntes de cátedra BRANDOFF ONEl Brandingdel futuroAndy Stalman | **TP Branding art** |
| 25 | Lun 4/11 | Generación de experiencias. El ecosistema digital. El consumidor en la era social, datos en las redes. Cómo la inteligencia artificial optimiza las campañas- MileniallsRepaso parcial | 2 hs Teórico 2 hs Práctico | Martín Requero-Alvarado LópezNuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI ebook Tendencias en comunicación y marketing 2018: El instinto frente al algoritmo. Best Relations. Video: Vega Olmos Flashpoint. The digital advertising ecosystem. DeloitteApuntes de cátedra | **Corrección FINAL 12 y 13 TPI****TP Milenialls** |
| 26 | **Jue 7/11** | **JATIC 2019** |  |  |  |
| 27 | **Lun 11/11** | **2do PARCIAL** |  |  |  |
| 28 | **Jue 14/11** | **ENTREGA FINAL TPI POR EQUIPOS****EXPOSICIÓN ORAL Y EXHIBICIÓN DE CAMPAÑAS**  | **2 hs Teórico** **2 hs Práctico** |  |  |
| **29** | **Lun 18/11** | **FERIADO** |  |  |  |
| 30 | Jue 21/11 | Recuperatorio de TPI y parciales. Cierre de cursada.  | 2 hs Teórico 2 hs Práctico |  |  |

(\*) **Bibliografía**. La cita completa ya figura en el programa de la materia. La bibliografía es “sugerida” y puede ser cambiada por el profesor al momento de la clase teórica, formando parte de los “Apuntes de cátedra”.

**METODOLOGÍA DE CURSADA:**

**Recursos didácticos a utilizar en cada unidad:** se utilizarán presentaciones visuales, videos e imagen, así como material gráfico e impresos pertinentes como ejemplo. También se utilizarán enlaces web durante la exposición teórica de la clase, a fin de mantener on line la actualidad de la materia.

**ACTIVIDADES TEORICAS:**

Se trabajará bajo la modalidad teórico-práctica. Se realizará un Trabajo Práctico por clase que será de carácter individual y/o grupal según el tema tratado. El contenido teórico coincidirá con los puntos de desarrollo del práctico, que se trabajará en cada clase. **El alumno que no asista al práctico deberá entregar individualmente el trabajo a la clase siguiente, sin excepción.**

**ACTIVIDADES DE FORMACIÓN PRÁCTICA:**

Las clases teóricas contarán con trabajos prácticos a realizar en forma individual o grupal por los alumnos en clase, a fin de fijar y aplicar en ejemplos reales la teoría.

**Otras actividades previstas:** se propondrá la asistencia a eventos de la especialidad a los alumnos, así como actividades de desarrollo profesional extracurriculares, en caso de que deseen participar (x ej. Asesoramiento gratuitos a ONG, o similares, como actividad práctica).

**Bibliografía:**

-AMADO SUAREZ-CASTRO ZUÑEDA, “Comunicaciones Públicas”,Temas, 1999

-ARENS, “Publicidad”, Mc Graw Hill, 2008

-CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO, “La publicidad de bien público”, Temas, 2011

-CUESTA FELIX, “La gestión del marketing directo”, Mc Graw Hill 1997

-DOODLEY ROGER, “Brainfluence”, Empresa Activa, 2015

-GARCIA BEAUDOUX Y OTROS, “Propaganda gubernamental”, Tácticas e iconografías del poder, La Crujía, 2011

- JORGE CASTEX, JUAN CARLOS GRASSI, “Puntos De Encuentro”, Edit. Ferias & Congresos-2002

-KOTLER, “Marketing”, Pearson Prentice Hall, 2005

-PAZ, “Canales de Distribución” cap VI: Merchandising

-SANCHEZ KEENAN, “El Brief” en “La producción gráfica de originales de arte” –Santarsiero, Com. Gráfica

-STANTON Y OTROS, “Fundamentos del marketing”, Mc Graw Hill

-SCHULTZ Y OTROS, “Comunicaciones de marketing integradas”, Granica, 2007.

-REYNOLDS MARCELA, “Etnografía para marcas y nuevos negocios”, La Crujia 2011

-TREVIÑO MARTINEZ, “Publicidad. Comunicación Integral en Marketing”, Mc Graw Hill, 2005.

-TROUT & RIES, “Posicionamiento”, Mc Graw Hill, 1996

-VACAS, FRANCISCO, “La comunicación Vertical”. Medios personales y mercados de nicho. La Crujía, 2010

-VAN PEBORGH, “Odisea 2.0”. Las marcas en los medios sociales, La Crujía, 2010

-ZEITHAML, BITNER, “Marketing de servicios”, 2 Ed, Mc Graw Hill

-e.books

-Apuntes de cátedra

**PUBLICACIONES/RECURSOS WEB**

AdAge, AdLatina, Apertura, Comunicar, Creativa, Gestion, G7, Infobrand, Latinspots, Management Herald, Manual Integral del Marketing, Medios y Empresas, Mercado, Portal publicitario, P&M.

[http://www.rrppnet.com.ar/marketingdirecto.com/foroalfa.com/iarse.org.ar/iabargentina.com.ar/elpublicista.net/dossiernet.com/HYPERLINK "http://www.iarse.org.ar/"iarse.org.ar](http://www.rrppnet.com.ar/marketingdirecto.com/foroalfa.com/iarse.org.ar/iabargentina.com.ar/elpublicista.net/dossiernet.com/HYPERLINK%20)/aaap.org.ar/aamar.org.ar/amdia.org.ar/conarp.org.ar/iabargentina.com.ar/consejopublicitario.org/brandlife.es/historiadelapublicidad.com/portalpublicitario.com/dossiernet.com.ar/womma.org

**RÉGIMEN DE CURSADA Y APROBACIÓN DE LA MATERIA:**

**Aprobación de la cursada:**

1. **APROBACION DEl CURSADo DE LA ASIGNATURA**
* Deberán aprobarse dos evaluaciones parciales, según lo previsto en el Cronograma del presente Anexo. ***La cursada tendrá 2 (dos) exámenes parciales que deberán aprobarse con un mínimo de 4 (cuatro) puntos, correspondientes al 60% de las consignas resueltas correctamente. En instancia de recuperación, el alumno podrá recuperar ambos parciales. En caso de no aprobarlos, deberá recursar la materia.***
* **Los recuperatorios de los parciales** se tomarán exclusivamente **en la ultima semana de cursada: 18/11 al 23/11**
* Cumplimiento del **75% de asistencia** a clase. (Art Nº 14 del Reglamento General de Enseñanza)
* **TP Integrador:** Deberá **aprobarse la realización y exposición del Trabajo Práctico Integrador** **(TPI),** el mismo **tendrá una instancia de recuperación en la última semana de cursada: 18/11 al 23/11**
* Se evaluará la presentación oral – individual y grupal-, trabajo escrito y ejecución de piezas.
* **TP individuales y grupales** (ver planificación) **El 100% de los trabajos deberán estar presentados en las fechas para ello indicadas para poder rendir los parciales y el final, y el 75% debe estar aprobado.** Los trabajos prácticos se resuelven y entregan en la misma clase, o deben entregarse en la clase siguiente inmediata cuando el alumno haya faltado, no pudiendo adeudarse ningún práctico personal o grupal, a los efectos de estar posibilitado por las reglas de cátedra para rendir los parciales y el final. Los trabajos desaprobados o con correcciones pendientes o incompletos, también deberán presentarse nuevamente, en la clase inmediata siguiente a su corrección, según indicación del docente; **en forma posterior a las fechas indicadas, los trabajos no recibidos no serán corregidos y se considerarán desaprobados.**
1. **Aprobación de la Materia:**
* Aprobación de la cursada y del examen final
* El examen final será sobre temas vinculados a la bibliografía
* Se evaluarán en forma escrita los prácticos y parciales. El final será oral o escrito.
* **El examen final consistirá:** evaluación, integración y relación de todos los contenidos de la cátedra en forma oral o escrita. Para rendir examen final de una asignatura el alumno deberá: (Art Nº 37 del Reglamento General de Enseñanza)
* Tener el cursado de la misma aprobado y no vencido.
* Tener aprobados los exámenes finales de las materias correlativas.
* Figurar en actas (consecuencia directa del cumplimiento de los puntos a y b)
* No estar observado en las actas preparadas por Secretaría Académica.

Vº coordinador