



Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Ciencias Humanas
Departamento: Fonoaudiología y Comunicación
Area: Formación General en Comunicación

(Programa del año 2006)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
PROPAGANDA, PUBLICIDAD Y MARKETING	LIC.COM. SOCIAL	2/99	3	An

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
STINGA, BAMBINA DOROTEA	Prof. Responsable	P.ADJ SEM	20 Hs
ALTAMIRANO JORGE EDUARDO	Auxiliar de Práctico	CONTRATO	Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
Hs	2 Hs	2 Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoría con prácticas de aula	Anual

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
13/03/2006	10/11/2006	29	120

IV - Fundamentación

Los contenidos del presente programa se han seleccionado teniendo en cuenta incumbencias, alcance y perfil del graduado en Ciencias de la Comunicación Social establecido en la ordenanza Nro. 002/99 de creación de la carrera de la Licenciatura en Comunicación Social como así también se han considerado los contenidos mínimos establecidos en dicha ordenanza para la presente asignatura.

Se considera de fundamental importancia que el alumno reflexione acerca de las distintas miradas y paradigmas que rodean a los conceptos de propaganda, publicidad y marketing, procurando generar un espacio para el debate, análisis y reflexión acerca de las distintas posiciones en referencia a temas tan controvertidos que rodean nuestra vida cotidiana.

Se busca que el alumno recupere por una parte, textos estudiados en las asignaturas previas en particular las que por el plan de estudios vigente se requieren regularizadas para cursar el presente curso: Teoría de la Comunicación II, Comunicación Radiofónica y Comunicación Gráfica; por otra parte, que pongan en juego sus propias experiencias, vivencias y creencias a fin de contextualizar estos conceptos en un marco histórico- político- social.

En programa se desarrollará tratando de lograr el equilibrio y complemento de los conceptos teóricos y los procedimientos prácticos, motivando la investigación y profundización de los distintos temas.

Los contenidos se organizan en unidades que forman parte de:

- I. Análisis conceptual de la propaganda, de la publicidad y el marketing
- II. El plan de publicidad y su contexto de marketing

El conocimiento teórico, la actitud de investigación y valorización de la experiencia, son las tres dimensiones desde las cuales se abordan las actividades propuestas procurando la complementariedad de las mismas.

Los trabajos prácticos seleccionados tienen como finalidad que el alumno logre la comprensión global del problema mediante aplicaciones concretas.

V - Objetivos

• OBJETIVOS GENERALES

- Favorecer el pensamiento reflexivo y la práctica de respeto a la diversidad ideológica desde la explicitación de los supuestos y los fundamentos de las diferentes posiciones acerca de la propaganda, la publicidad y el marketing.

• OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Brindar al alumno el marco conceptual, generando espacios de reflexión y crítica, para la comprensión e interpretación de la publicidad y la propaganda como fenómenos sociales y económicos.

- Brindar al alumno las herramientas que permitan interpretar la comunicación publicitaria en el contexto del marketing.

VI - Contenidos

I.- Análisis conceptual de la propaganda, de la publicidad y el marketing

 Unidad 1

El marketing. Concepto. Necesidades, deseos y demandas. Producto. Valor, satisfacción y calidad. Intercambio, transacciones y relaciones. Mercados. Venta y marketing. Las cuatro “P” del marketing. Marketing de servicios. Marketing social. Marketing de organizaciones no lucrativas.

 Unidad 2.

Propaganda, Publicidad y Marketing: Conceptos. Diferencias y similitudes. Evolución histórica. Propaganda política, religiosa, imagen de país, imagen de marca. Modelos de comunicación política: Dialógico, propagandístico y de investigación de mercado.

 Unidad 3

Marketing Político. Orígenes y evolución. Evolución del marketing político en Argentina. Definición y alcance. Marketing político y marketing comercial. Niveles estratégicos del marketing político.

 Unidad 4

La publicidad. ¿qué es la publicidad? Funciones de la publicidad. La publicidad como proceso de comunicación. La publicidad como proceso de negocios. Tipos de publicidad. Componentes de la industria publicitaria.

 Unidad 5

Los aspectos sociales, éticos y de reglamentación de la publicidad. La ética y la deontología.

II.- El plan de publicidad y su contexto de marketing

 Unidad 6.

Análisis del ambiente publicitario. La publicidad y el comportamiento del consumidor.

Segmentación de mercado, posicionamiento y la diferenciación de producto.

 Unidad 7

La publicidad y las comunicaciones integradas de marketing. Espiral publicitaria. El plan de publicidad: Análisis de la situación, objetivos, presupuestos, estrategia, implementación y evaluación.

 Unidad 8

Estrategia de medios. Características de los medios. Medios tradicionales y emergentes. La publicidad en internet.

Promociones de ventas. Marketing directo. Las relaciones públicas. Componentes de un plan de medios.

 Unidad 9

Investigación publicitaria. Concepto. Investigación para el desarrollo de la publicidad. Los distintos pasos de la investigación

publicitaria: transformación de la información en estrategia, evaluación de mensajes: investigación preliminar y rastreo posterior de mensaje.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Las clases prácticas se desarrollaran sobre la base de:

1.- Resolución de casos, discusión de vídeos y artículos de actualidad, análisis y reflexión de lecturas sobre los distintos temas que se aborden en clase. El desarrollo de estas actividades prácticas serán grupales.

2.- Exposición oral y presentación escrita de un documento

Se conformarán grupos de tres alumnos que preparan un documento en el que abordarán temas referidos a: propaganda, publicidad ó marketing. El documento deberá ser presentado por escrito a la cátedra. Se acordará una fecha al finalizar el primer cuatrimestre para la exposición oral.

3.- Presentación de un plan de comunicación.

En forma individual o en grupo de no mas de dos alumnos, se presentará un programa de comunicación..

El programa de comunicación ha de contemplar un programa de medios, teniendo en cuenta tanto los medios tradicionales como los emergentes, procurando además integrar las distintas herramientas de la mezcla promocional.

Se prevé que dicho programa cubre una campaña de un mes y para el cual se ha asignado un presupuesto de doce mil pesos. Para realizar este práctico los alumnos deberán entrevistar a un potencial anunciante.

Los puntos dos y tres del programa de trabajos prácticos son evaluativos y forman parte del régimen de regularización de la asignatura. Se evaluará: contenido, pertinencia, vocabulario, creatividad.

VIII - Regimen de Aprobación

Alumnos Regulares

Para regularizar la asignatura, los alumnos deberán:

- Desarrollar y aprobar el plan de trabajos prácticos.
- Aprobar dos evaluaciones escritas las que tendrán sus respectivos recuperatorios.
- 80% asistencia a clases prácticas

Régimen de alumnos libres.

Los alumnos que rindan en condición de libres deberán:

- Presentar y aprobar diez días antes de la fecha de examen los siguientes trabajos prácticos:
 - a.- Una monografía en la que el tema abordado será sobre datos informativos recogidos de distintas fuentes sobre propaganda, publicidad ó marketing, constando de un planteo, transcripción sobre el tema de las fuentes consultadas, argumentos a favor o en contra y exposición de conclusiones.
 - b.- Un programa de comunicación que ha de contemplar un programa de medios teniendo en cuenta tanto los medios tradicionales como los emergentes, procurando además integrar las distintas herramientas de la mezcla promocional. Se prevé que dicho programa cubre una campaña de un mes y para el cual se ha asignado un presupuesto de doce mil pesos. Para la realización de este práctico deberán entrevistar a un potencial anunciante.
- Superar un examen escrito eliminatorio sobre temas del programa analítico.
- Superar una evaluación oral sobre la base de las unidades del programa analítico, previa aprobación del examen escrito.

IX - Bibliografía Básica

- [1] - O'Guinn Thomas- Allen Chris T.- Semenik Richard . Publicidad. Thomson Editores. 1999.
- [2] - Russell, J.Thomas- Lane, Ronald. Otto Kleppner Publicidad. Ed. Prentice Hall. 1994.
- [3] - Kotler Philip- Armstrong Gary. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. 2001
- [4] - Martinez Pandiani, G. Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales. Ugerman Editores. 2da. edición 2001.
- [5] - Aprile Orlando C. La publicidad puesta al día. La crujía ediciones. 2003.
- [6] - Muñoz Javier- Gil Cesar. La radio: teoría y práctica. 2da. edición. 1997

[7] - El discurso de la publicidad. Antología. Editorial Colihue

X - Bibliografía Complementaria

[1] - Kotler P. Armstron G. y otros. Introducción al Marketing. 2da. edición europea. Ed. Prentice Hall. 2000

[2] - Maarek Philipp. Marketing Político y Comunicación. Ed. Paidos. 1997.

[3] - Naso Alberto. Manual de Planificación de Medios. Ed. De las Ciencias. 2002.

[4] - Mattelart Armand- Mattelart Michele. Historia de las teorías de Comunicación. Ed. Paidos. 1997.

[5] - Duradin Guy. La mentira en la propaganda y la publicidad. Ed. 1990.

XI - Resumen de Objetivos

- Favorecer el pensamiento reflexivo y la práctica de respeto a la diversidad ideológica desde la explicitación de los supuestos y los fundamentos de las diferentes posiciones acerca de la propaganda, la publicidad y el marketing.

- Brindar al alumno el marco conceptual, generando espacios de reflexión y crítica, para la comprensión e interpretación de la publicidad y la propaganda como fenómenos sociales y económicos.

- Brindar al alumno las herramientas que permitan interpretar la comunicación publicitaria en el contexto del marketing.

XII - Resumen del Programa

Los contenidos se organizan en unidades que forman parte de:

I. Análisis conceptual de la propaganda, de la publicidad y el marketing

II. El plan de publicidad y su contexto de marketing

XIII - Imprevistos