



PROGRAMA

Espacio Curricular: **Publicidad II**

Carrera: **Tecnicatura Superior en Diseño Gráfico Computarizado**

Profesora: **D. G. Pasi Claudia.**

Curso: **Segundo Año**

Modalidad: **Anual**

Año Lectivo: **2017**

EXPECTATIVAS DE LOGRO:

Que el alumno logre:

- Reconocer las características de los distintos medios de comunicación.
- Conocer el proceso de colección de información del cliente (anunciante).
- Reconocer los distintos elementos del mensaje publicitario.
- Conocer las difusiones periodísticas y publicitarias para el desarrollo de campañas.
- Conocer y diferenciar los distintos medios y acciones publicitarias para lograr una campaña publicitaria completa.

CONTENIDOS CONCEPTUALES:

UNIDAD 1: INFORMACIÓN REQUERIDA AL ANUNCIANTE

Fuentes de información. Análisis de mercado. Producto. Acondicionamiento. Canales de distribución. Hábitos de consumo. Actividad de la competencia. Información complementaria. Datos publicitarios. Políticas de comunicación de producto. Posicionamiento. Extensión de línea. Estacionalidad de la campaña. Presupuesto a invertir.

UNIDAD 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Fundamento de la investigación. Tipos de investigaciones específicamente publicitarias. Integración de los resultados en el plan de comunicación.

UNIDAD 3: PROCESADO DE INFORMACIÓN

Brief. Objetivos publicitarios. Características del objetivo. Utilidad. Determinación del objetivo. Análisis F.O.D.A. Estrategia de audiencia. Audiencia objetivo. Caracteres generales. Especiales. Nivel socio-económico. Propuesta de comunicación. Concepto de evocación. Imagen de marca. Imagen de producto. Articulación de la imagen. Imagen física y conceptual.

UNIDAD 4: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Estrategia creativa. Creatividad. Proceso creativo. Condicionamientos. Estrategias de medios. Conceptos básicos. Campañas publicitarias. Estrategias



de campañas. Selección de sistemas. Selección del medio. Teoría de la planificación. Objetivos de comunicación.

UNIDAD 5: OTRAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Difusión periodística. Relaciones públicas. Promoción de ventas. Merchandising. Objetivos. Técnicas. Utilidad. Onerosidad.

UNIDAD 6: LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Las áreas. Funciones de las áreas. Relación entre las distintas áreas. Relación agencia/anunciante. Relación agencia/medios de difusión. Tareas. Presentación al cliente.

BIBLIOGRAFÍA:

- **KLOTTER Philip y ARMSTRONG Gary**, “Fundamentos de Marketing”, México, Pearson Educación, 2003.
- **DEL RIO, Raúl G.**, “El origen de las marcas”, Barcelona, Ediciones Urbano S.A., 2005.
- **OCAÑA, Fernando**, “La publicidad contada con sencillez”, Madrid, Maeva Ediciones, 2006.
- **CAETORA Philip y GRAHAM John L.**, “Marketing Internacional” 12va. Edición, Buenos Aires, McGraw Hill, 2006.



PLANIFICACIÓN DE PUBLICIDAD II

Carrera: Tecnicatura Superior en Diseño Gráfico Computarizado.

Espacio Curricular: Publicidad II.

Profesora: D.G. Pasi, Claudia M. V.

Curso: 2º año.

Modalidad: Anual.

Ciclo Lectivo: 2017.

SÍNTESIS

EXPLICATIVA:

El espacio curricular "PUBLICIDAD II", correspondiente al tercer año de la carrera "Tecnicatura Superior en Diseño Computarizado", se sustenta en el aprendizaje y manejo de herramientas gráficas para la comunicación, el desarrollo y el conocimiento de la función social que el Diseño Gráfico implica.

EXPECTATIVAS DE LOGRO:

- Entender la comunicación gráfica a partir de la interpretación.
- Ejercitar la investigación, el análisis y la autocrítica.
- Desarrollar y adquirir capacidades y técnicas para la comunicación gráfica.
- Abordar problemáticas específicas en función de un pensamiento abierto y reflexivo.

CONTENIDOS CONCEPTUALES:

UNIDAD 1: INFORMACIÓN REQUERIDA AL ANUNCIANTE

Fuentes de información. Análisis de mercado. Producto. Acondicionamiento. Canales de distribución. Hábitos de consumo. Actividad de la competencia. Información complementaria. Datos publicitarios. Políticas de comunicación de producto. Posicionamiento. Extensión de línea. Estacionalidad de la campaña. Presupuesto a invertir.

UNIDAD 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Fundamento de la investigación. Tipos de investigaciones específicamente publicitarias. Integración de los resultados en el plan de comunicación.

UNIDAD 3: PROCESADO DE INFORMACIÓN

Brief. Objetivos publicitarios. Características del objetivo. Utilidad. Determinación del objetivo. Análisis F.O.D.A. Estrategia de audiencia. Audiencia objetivo. Caracteres generales. Especiales. Nivel socio-económico. Propuesta de comunicación. Concepto de evocación. Imagen de marca. Imagen de producto. Articulación de la imagen. Imagen física y conceptual.



UNIDAD 4: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Estrategia creativa. Creatividad. Proceso creativo. Condicionamientos. Estrategias de medios. Conceptos básicos. Campañas publicitarias. Estrategias de campañas. Selección de sistemas. Selección del medio. Teoría de la planificación. Objetivos de comunicación.

UNIDAD 5: OTRAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Difusión periodística. Relaciones públicas. Promoción de ventas. Merchandising. Objetivos. Técnicas. Utilidad. Onerosidad.

UNIDAD 6: LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Las áreas. Funciones de las áreas. Relación entre las distintas áreas. Relación agencia/anunciante. Relación agencia/medios de difusión. Tareas. Presentación al cliente.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES:

- Manejar el lenguaje técnico.
- Experimentar en trabajos grupales e individuales.
- Leer textos relacionados con la asignatura.
- Presentar Trabajos individuales o grupales.

TRABAJO DOCENTE:

El trabajo de PUBLICIDAD II, es fundamental para las dinámicas y acompañamiento de lo producido en clase.

Se trabajará con reuniones teóricas / prácticas en forma semanal, con el docente formando e incentivando al grupo a través de diversas actividades:

- Análisis de las piezas de diseño a trabajar.
- Búsqueda de referentes específicos para cada trabajo.
- Realización de material y fichas teóricas por parte del docente.
- Debates sobre los contenidos a tratar.

ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS:

- Exposición del docente con ayuda de material didáctico audiovisual.
- Lectura de apuntes facilitados por la materia, análisis y discusión grupal.
- Análisis y reflexión de piezas gráficas.
- Estudio y análisis de la gráfica nacional y mundial significativa.
- Producción de ejercicios y piezas gráficas.

RÉGIMEN DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN:

Se evaluará al alumno durante toda la cursada de la materia y este aprobará el espacio curricular al rendir un examen final, el cual constará de un trabajo



práctico aprobado y la defensa final oral de este.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

La evaluación de trabajos prácticos y exámenes se realizará en conformidad con los siguientes criterios:

- Manejo y aplicación del material facilitado por la materia.
- Uso del vocabulario técnico.
- Uso correcto de la expresión oral.
- Cumplimiento de tareas y plazos.
- Desarrollo de la capacidad crítica grupal e individual.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN:

Los instrumentos de evaluación serán variados, como: Pruebas mixtas, cuestionarios abiertos, pruebas a libro abierto, auto corrección, exposiciones orales con formatos diversos, trabajos grupales con conclusiones y producciones grupales e individuales, interrogatorios dialogados.

Se aplicará una evaluación continua, durante todo el proceso de enseñanza y aprendizaje e integrados con una evaluación inicial, procesual y final.

Se tomarán dos parciales (cada uno con su recuperatorio) y un final (con tribunal).

Para regularizar la materia se deberá tener 60% de asistencia a clases.

BIBLIOGRAFÍA:

- **KLOTER Philip y ARMSTRONG Gary**, “Fundamentos de Marketing”, México, Pearson Educación, 2003.
- **DEL RIO, Raúl G.**, “El origen de las marcas”, Barcelona, Ediciones Urbano S.A., 2005.
- **OCAÑA, Fernando**, “La publicidad contada con sencillez”, Madrid, Maeva Ediciones, 2006.
- **CAETORA Philip y GRAHAM John L.**, “Marketing Internacional” 12va. Edición, Buenos Aires, McGraw Hill, 2006.