

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR		1 3
BAHÍA BLANCA	ARGENTINA	
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA ELÉCTRICA Y DE COMPUTADORAS		
PROGRAMA DE:		CÓDIGO: 2823
PUBLICIDAD		ÁREA N°:

HORAS DE CLASE				Tipificación CSU 497/2002	PROFESOR RESPONSABLE
TEÓRICAS		PRÁCTICAS			
Por semana	Por cuatrimestre	Por semana	Por cuatrimestre		LIC. CARLA A. RODRÍGUEZ PROFESOR TITULAR
6	96				

CARRERAS Y PLANES				
CARRERA	PLAN	CARÁCTER	AÑO	CUATRIMESTRE
TÉCNICO UNIVERSITARIO EN EMPRENDIMIENTOS AV	2012	OBLIGATORIA	2DO	PRIMERO
			-	-

ASIGNATURAS CORRELATIVAS PRECEDENTES	
PARA CURSAR (PLAN 2012)	PARA APROBAR (PLAN 2012)
NO TIENE	2566 – Diseño Gráfico (CURSADA)

DESCRIPCIÓN / OBJETIVOS

El objetivo de esta materia, es introducir a los alumnos en el mundo de la Publicidad. Como está relacionada con la producción de medios audiovisuales, en el cuatrimestre los alumnos tendrán los conocimientos para entender como se realiza una campaña publicitaria y las técnicas para producir un comercial de TV, de radio, una afiche, publicidad en internet, etc.

Tendrán conocimiento de cómo planear y realizar una estrategia y un plan Creativo.

COMPETENCIAS A SATISFACER POR LOS ESTUDIANTES AL INICIO DEL CURSO

El dominio del proceso de la comunicación con los elementos y el procedimiento del Diseño Gráfico. Introducirlos al mundo de la Publicidad a través de sus conocimientos previos del Lenguaje Audiovisual. Desarrollo de la observación de nuestro contexto y cultura para comenzar a leer nuestros códigos de comunicación publicitaria.

COMPETENCIAS A SATISFACER POR LOS ESTUDIANTES AL FINAL DEL CURSO

Que entiendan que todo elemento que incorporamos a una comunicación publicitaria agrega, cambia o quita significado al mensaje publicitarios. Que comprendan el concepto de organización de la información a través de los diferentes recursos, tipográficos, de color, uso de leyes visuales, etc. Entender que es un sistema de comunicación publicitaria.

Desarrollar la capacidad de trabajo en equipo y la capacidad de realizar sus presentaciones en forma oral y escrita.

PROGRAMA SINTÉTICO

I. Presentación de la materia.

Vigencia Años	2012					
---------------	------	--	--	--	--	--

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR		2 3
BAHÍA BLANCA	ARGENTINA	
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA ELÉCTRICA Y DE COMPUTADORAS		
PROGRAMA DE:		CÓDIGO: 2823
PUBLICIDAD		ÁREA N°:

- II. Concepto de publicidad
- III. Breve Historia de la publicidad
- IV. La agencia de publicidad y otros servicios creativos.
- V. Roles de la publicidad
- VI. Distintos receptores. Público Objetivo. Mercados.consumidores.
- VII. Marketing, Estrategia y Publicidad
- VIII.Creación del texto publicitario
- IX. Medios / uso de la televisión, uso de la radio / uso de diarios y revistas.

PROGRAMA ANALÍTICO

1. **Presentación de la materia.** Definición de Publicidad. Diferencia entre Diseño Grafico, Marketing y Publicidad. Revolución económica. Deseo y Necesidad. Construcción del mensaje Publicitario. Tipología de las situaciones receptivas.
2. **Concepto de publicidad:** antecedentes de la publicidad. El rol de la Publicidad. La publicidad y el mercado. El cliente. Focus Group. Planner.
3. **Breve Historia de la publicidad.** Orígenes de la Publicidad. La publicidad moderna. La publicidad de intercambio centralizado a un intercambio descentralizado. La era del pre marketing. La era de la comunicación masiva. La era de la investigación.
4. **La agencia de publicidad:** Una agencia de servicio completo. Las agencias de casa o Agencias Internas. Agencias a la carta. Boutique creativas . Agencias Rodolex . Servicio de compras de medio
5. **Roles de la publicidad.** La Publicidad como una herramienta de comunicación. Planeación de la publicidad. A que llamamos Marketing Integrado. Concepto de marketin y Estrategia.
6. **Distintos receptores:** Receptor o destinatario. Publico meta. La situación receptora.
7. **Marketing, Estrategia y Publicidad:** desarrollamos los conceptos y la diferencia entre los mismos. Como se complementan y que entendemos por marketing publicitario.
8. **Planeación de la publicidad:** La etapa pionera. La competitiva. La retención. Plan de Marketing. Técnicas de venta /la comunicación y la promoción. Creación del texto Publicitario.
9. **Creación del texto publicitario:** Cómo tenemos que pensar eun texto publicitario. Características. Contenido, promesa.Estructura. Slogan.
10. **Medios :** uso de la televisión: como se realiza un comercial de TV, técnicas visuales. Script. Storyboard. Rol del productor. Uso de la radio: La Naturaleza del Medio. Creación de un spot radial. Estructura del comercial. La Palabra , el sonido y la Música. *Efectos de sonido.* Uso de diarios y revistas.

BIBLIOGRAFÍA

Principal

Advertising now. TV Comercials. Taschen
 Publicidad y Diseño, Joan Costa-Abraham Moles, Ediciones Infinito
 Kleppner Publicidad, Pearson Prentice Hall

Vigencia Años	2012					
---------------	------	--	--	--	--	--

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR		3 3
BAHÍA BLANCA	ARGENTINA	
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA ELÉCTRICA Y DE COMPUTADORAS		
PROGRAMA DE:		CÓDIGO: 2823
PUBLICIDAD		ÁREA N°:

Complementaria

Revista Gestión. Artículos relacionados.

Videos de Management, producto de HSM, Inspirando ideas. Gestión.com.ar

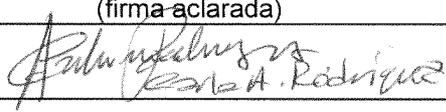
Información actualizada de la Asociación de Agencias de Publicidad Argentina.

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA

La metodología de enseñanza es en parte expositiva. Contamos con textos para leer en clase, reflexionar y generar debate. Trabajamos también sobre material audiovisual como la proyección de cortos publicitarios de TV y analisis de series sobre el tema. Videos de referentes en relación al marketing y la creatividad. Clases expositivas desde el alumno al resto de sus compañeros.

MECANISMOS DE EVALUACIÓN

Se evalúa al alumno durante todo el cuatrimestre. Se realizan trabajos prácticos que deben ser entregados y aprobados antes del parcial. A mitad de cuatrimestre se toma el parcial de forma escrita con gran parte de la teoría ya tratada. La segunda mitad del cuatrimestre se desarrollan otros trabajos prácticos para entender los conceptos a través del hacer y luego se comienza el trabajo de investigación para desarrollar un trabajo grupal que consiste en la realización de una Campaña Publicitaria. Para esta tienen que poner en práctica todo lo visto en el cuatrimestre y explicar el porque de la elección de las técnicas, atractivos, etc. También presentar el informe de medios. La investigación de Mercado. Desarrollar el texto de la campaña. Esta entrega se presenta al resto de los alumnos como si fueran su potencial cliente, a través de la presentación de la campaña, en forma oral y mostrando la producción realizada.

VIGENCIA DE ESTE PROGRAMA			
AÑO	PROFESOR RESPONSABLE (firma aclarada)	AÑO	PROFESOR RESPONSABLE (firma aclarada)
2011			
VISADO			
COORDINADOR AREA		SECRETARIO ACADÉMICO	DIRECTOR DECANO
Fecha:		Fecha:	Fecha: