



Ministerio de Educación

Gobierno del Chubut

Dirección General de Educación Superior
Instituto Superior de Formación Docente N° 803
Puerto Madryn

PROGRAMA 20..

Carrera: Tecnicatura Superior en Producción de Multimedia

RES N° 828

Espacio curricular

Equipo Docente

Marketing y Publicidad Digital

Jorge Evrard Arrué

1. **FUNDAMENTACIÓN** Fundamentan este módulo, el hecho de reconocer al marketing, como función empresarial, desde ahí desde un punto de vista operativo, la función del marketing y la publicidad digital, es asegurar la relación entre la empresa y el cliente. Así como la función de comunicar a los clientes la existencia de productos y servicios e instarlos y preferirlos sobre los competidores. La necesidad que los estudiantes, sepan interpretar los planes de marketing con herramientas creativas, como las campañas de publicidad o propaganda y las estrategias digitales.
2. Esta propuesta académica, permitirá a los futuros profesionales, ver en el mercado, mayores oportunidades de concretar sus ideas y realizar una gran diversidad de producciones con un plan de Comunicación Integrada de Marketing.
3. Que al final de la cursada, puedan identificar la propaganda, que propone foco sobre ideas o personas, desde lo político, lo artístico y también desde lo comercial cuando se instauran tendencias o conceptos. Que los futuros productores pueden generar contenidos, que asocien un concepto de bien público o un concepto con interés comercial.

OBJETIVOS

- a.- Favorecer los fundamentos teóricos del Marketing, la importancia del marketing en la comunicación publicitaria, sus planificaciones y sus asociaciones con otras disciplinas como la economía, las estadísticas, la sociología y la psicología.
- b.- Que el estudiante desarrolle un pensamiento estratégico de la comunicación, que comprenda y ejecute un plan estratégico en marketing, publicidad digital y propaganda.
- c.- Profundizar, relacionar y consolidar conocimientos en: Consumo, mercado, productos, servicios, target, medición, audiencia objetivo, globalización y tipos de discursos.
- d.- Producir contenidos diversos, integrado los intereses comerciales y publicitarios de una empresa, marca, producto o servicio.
- c.- La capacidad de generar una campaña integradora, que incluya: Un evento específico, un objetivo de marketing, una campaña de medios, una estrategia y dos enfoques; Publicidad y Propaganda

4. CONTENIDOS

Unidad 1: La publicidad y su entorno social. Las estrategias publicitarias como herramienta de comunicación. Definición de publicidad. La publicidad y su ámbito. Clasificación de Agencias de Publicidad y áreas de la agencia de publicidad. Diferencia entre publicidad y propaganda. Propaganda política. (Investigación y ejemplos prácticos)

Unidad 2: Definición de campañas de bien público. Definición de organizaciones sin fines de lucro, objetivos de una campaña de bien público. Definición y diseño de campaña política. Definición de objetivos de la campaña política.

Unidad 3: La conformación de agencia de publicidad y la asignación de roles específicos para: Definición de Marketing. Plan de Marketing, fases y conceptualización general. Análisis del mercado objetivo, definición y segmentación. Introducción al comportamiento del consumidor, las técnicas ZMOT y la importancia en el planteo general.

Unidad 4: Tipos de mercado. Análisis interno y externo. Diferencia entre imagen institucional e imagen de marca.

Definición del público y audiencia. Los tipos de público y su relación con el análisis del mercado.

Unidad 5: Objetivos del plan, estrategias, programas y herramientas comunicacionales, el marketing mix, las 4 del marketing y su evolución en la era digital. (4C, 7P y 9P)

Unidad 6: E-commerce, definición y relevancia en el mercado actual, consideraciones en la estrategia general del plan de marketing.

Unidad 7: Desarrollo de campañas y programas. Diseño y aplicación de productos comunicacionales en función de la estrategia a implementar. Diferencia entre la creatividad artística y publicitaria. Etapas del proceso creativo. Adaptación del mensaje a los diferentes entornos del mercado (tradicional y digital)

Unidad 8: El solgan. Características de la redacción publicitaria y adaptación de los mensajes en función a los canales. Estrategias de comunicación y publicidad. Protagonistas de los procesos de comunicación de marketing de las empresas. Las actividades de comunicación de la empresa.

Unidad 9: Control de resultados. Estructuras y diseño de estrategias de control y cumplimiento de los objetivos. Estadística y analítica web. Retorno de la inversión. Conceptualización y problematización en casos específicos.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Al Ries – “El Gurú del Marketing”
- 2.-Mora y Araujo, Manuel, Gómez del Río y otros. La Comunicación es Servicio. Ed. Granica Bs.As. 2001
- 3.- Klein, Naomi. No logo El poder de las marcas.1ra.ed. Paidós.Bs. As. 2002
- 4.-Pineda Cachero, Antonio. Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda. Sevilla, Alfar. 2006
- 5.-UNESCO (2009). *Política para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/>
- 6.- MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/ Conv2005_Guía.pdf
- 7.-Vizer, E. (2011): “El sujeto móvil de la aldea global. Tendencias en la sociedad mediatizada”,
- 8.-*Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 8, pp. 21-43. DOI: 10.5209/rev_MESO.2011.n8.2; http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n8.2
- 8.- Asociación Multisectorial de empresas españolas de electrónica y comunicaciones – ASIMELEC (2008). *Informe 2008 de la industria de contenidos digitales*. España

5. EVALUACIÓN – ACREDITACIÓN (CONDICIONES DE ALUMNO REGULAR Y LIBRE)

El trabajo en equipo, como proceso de aprendizaje colectivo, será fundamental, así como las diferentes funciones que cumpla cada uno en las campañas prácticas de publicidad y propaganda.

*Fomentará el proceso creativo, superar los miedos inhibidores, ampliar la mirada social sobre los comportamientos de los consumidores, eliminar prejuicios y realizar ejercicios que fomenten la creatividad. (La observación, la reacción, las formas, las relaciones, el lenguaje y las aspiraciones sociales)

*Crear debates en contenidos de campañas publicitarias y de propaganda, sus resultados, las mediciones a las reacciones y su connotación social en el mercado que fueron dirigidas