

## PRESENTACION DE PROPUESTAS

- **1 - DE LA PROPUESTA**

### 1.1 – TÍTULO DEL CURSO

**Introducción a la Estrategia Publicitaria:  
Su aplicación en el marketing y la comunicación política.**

### 1.2 – DOCENTE TITULAR

**Lic. Fernando A. Roig**

### 1.3 – EQUIPO DOCENTE

Sin equipo docente.

- **2 - DE LA FUNDAMENTACIÓN**

### 2.1 – DESARROLLO Y FUNDAMENTACIÓN

#### **Objetivos del curso:**

- Concebir a la Publicidad como una técnica de comunicación aplicable en el campo de la política y el Bien Público.
- Incorporar la idea de Publicidad como una herramienta estratégica en todo tipo de campaña no comercial.
- Que el alumno se apropie y se familiarice con el vocabulario técnico y las metodologías del trabajo publicitario.
- Conocer y manejar el proceso estratégico de planificación publicitaria en todas sus etapas.

**Obs:** Taller introductorio teórico –práctico. El curso propone al alumno acercarse al manejo de las principales variables y herramientas a utilizar en la elaboración de una estrategia de comunicación política.

### 2.2 – PROGRAMA

#### **Clase 1: Prolegómenos de la Publicidad y el marketing.**

La Publicidad y su historia. La Revolución Industrial y los agentes publicitarios. El negocio de intermediación en Publicidad. Comisión y servicio de agencia Etapas evolutivas. Definiciones conceptuales. Terminología. Publicidad, Promoción, Publicity y Propaganda. El Marketing. Las estrategia publicitaria.

#### **Clase 2: Publicidad y Propaganda Política.**

Polis y hombre político. Publicidad, Política y organizaciones. Principales Campañas políticas: La acciones de propaganda Nazi, Socialista, Estadounidense, Radical y Peronistas a lo largo de la historia. Nueva Fuerza y Malvinas.

#### **Clase 3: La triada estratégica y la marca política.**

Estrategia de marketing, estrategia de comunicación y estrategia creativa: Definición, etapas y funciones. Etapas generales y particulares de campaña. Promesa y reason why. El plan de comunicaciones. Planning y planner: Definición, conceptos y funciones del brief y El briefing.

**Clase 4: Planificación y desarrollo de campaña.**

Etapas generales y particulares de campaña. Pensamiento estratégico y planeación táctica. El concepto y la idea en la campaña política. Definición conceptual de los documentos de campaña. Posicionamiento y USP en una marca política. La elaboración del informe de marca política como concepto.

**Clase 5. La estrategia de medios y y las acciones BTL.**

Características de un plan de medios y de un plan BTL. Presentación general y gestión de una campaña de acción política.

## 2.3-MODALIDAD DE DICTADO

**Curso Presencial. Taller teórico / práctico con aplicación de análisis y trabajo de casos**

## 2.4- DURACIÓN

CARGA HORARIA	CANTIDAD DE CLASES
15 horas	5 clases

## 2.5- MODALIDAD DE EVALUACIÓN

Presentación y defensa grupal de campaña acción política básica en la 5° clase.

## 2.6- REQUISITOS MÍNIMOS PARA PARTICIPAR

Estudiantes y profesionales de carreras afines: Publicitarios, Relacionistas Públicos, Diseñadores, Comunicadores sociales. Profesionales de Marketing y administración. Graduados de Ciencias Políticas y todo profesional interesado en la temática del curso.

## 2.7- BIBLIOGRAFÍA

- Cooper, A.(2006). *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Argentina: APG/Thomson.
- Domenach, J.M. ( 1986). *La propaganda Política*. Buenos Aires: Eudeba.
- Chaves, N.(2010). *Marca: Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Infinito.
- Roig, F.A.(2011).*Las Estrategia Creativa: Relación entre concepto e idea*. 1° Edición. Buenos Aires: Infinito.
- Roig F. y Vásquez Millán, C. (2010): *Resumen sobre características de los sistemas, medios y vehículos de comunicación*. (Apunte de clase).
- Modelo de brief de agencia.

## 2.8- RECURSOS DIDÁCTICOS NECESARIOS

CAÑÓN	si
PC	El docente lleva su notebook.
MICRÓFONO	Solo si el aula o sala son muy grande.
OTROS	Pizarrón o rotafolio con marcadores

### • 3 - DURACIÓN, DÍAS Y HORARIOS PROPUESTOS.

*La oferta horaria de los cursos estará sujeta a la disponibilidad de aulas de la Facultad, en virtud de lo informado por Secretaría Académica, luego de las correspondientes asignaciones para materias de grado y seminario de posgrado de las Carreras que se dictan en la Facultad.*

*Los cursos tendrán una duración mínima de cuatro clases y un máximo de doce. Las clases tendrán una **carga horaria de 2 (dos) a 4 (cuatro) horas reloj c/u.** Excepcionalmente podrán dictarse cursos de mayor duración.*

***Importante:*** *en nuestra Facultad la asignación de aulas se realiza en franja horaria IMPAR de 2 hs. a partir de las 7.00 hs. (am)*

Cuatrimestre : (*)	• A definir con autoridades.
Fecha en la que prefiere dar el curso	•
Duración TOTAL en horas reloj:	15 horas
Cantidad de Clases:	5 clases de 3 horas.
Opciones de días y horarios:	

(\*) Tenga en cuenta que puede usar ambos cuatrimestres