

## **CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

Cátedra Ponferrada

### **CARACTERÍSTICAS DE LA CURSADA VIRTUAL**

#### **EQUIPO DE CÁTEDRA**

Victoria Ponferrada  
Paula Murphy  
Eugenia Costantino  
Luciana Belsito

#### **INTRO**

El objetivo principal de la materia es que los estudiantes puedan crear estrategias de comunicación persuasiva dirigidos a públicos específicos y que puedan materializar esas estrategias a partir de la creación de piezas de comunicación concretas.

Esta materia parte de conceptos teóricos y metodologías técnicas que requieren de la aplicación práctica para ser aprendidos. Habitualmente recurrimos a la exposición de casos-ejemplo combinada con modalidad taller.

En esta instancia, ofrecemos una versión adaptada de Campañas que intentará llevar a la virtualidad el “espíritu” del trabajo en clase. Para ello hicimos algunas modificaciones que alcanzan tanto a la tarea cotidiana como a la forma de evaluación.

#### **CONSULTAS**

Dejamos este email para consultas administrativas u otros temas relacionados con la cursada virtual: [catedracpublicitarias@gmail.com](mailto:catedracpublicitarias@gmail.com)

#### **PLATAFORMAS**

Las clases teóricas y prácticas se van a dictar a través de Zoom.

Además, vamos a utilizar Google Classroom como herramienta de gestión y comunicación (algo importante: para poder acceder a Google Classroom es necesario contar con una cuenta de e-mail de Google).

## **CLASES TEÓRICAS**

Vamos a dictar clases teóricas sincrónicas en el horario publicado (viernes a las 19 hs)  
Si bien los teóricos de Campañas se inscriben dentro de la categoría “de conocimiento obligatorio”, en este caso en particular, recomendamos asistir dado que van a funcionar como anclaje de toda la teoría de la materia (no vamos a dictar teoría en las clases prácticas).

## **CLASES PRÁCTICAS**

Las clases prácticas se van a dictar a través de una plataforma virtual en los horarios informados (por una cuestión de organización, no podemos aceptar cambios de comisión). La idea es que los prácticos funcionen como espacio de entrenamiento, por lo que vamos a trabajar con modalidad taller (ejercicios a partir de una consigna).

## **TRABAJOS PRÁCTICOS**

Todos los trabajos prácticos se van a realizar en equipo. Las entregas deben hacerse vía Google Classroom en la fecha límite indicada por el sistema. Los ejercicios no entregados se calificarán con aplazo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

La bibliografía obligatoria y otros materiales de referencia estarán disponibles en versión digital.

## **REGULARIDAD**

La materia es cuatrimestral con examen final obligatorio.  
El requisito para obtener la regularidad es entregar un 70% de los trabajos prácticos y obtener -como mínimo- un promedio de 4 (cuatro) puntos.

## **PROGRAMA DE LA MATERIA**

### **Introducción**

Denominaciones de la publicidad.

### **Unidad 1– Audiencias**

Target y segmentación.

Construcción de perfiles psicográficos.

Cadenas de consumo.

Relaciones entre las marcas y perfiles psicográficos.

### **Unidad 2 - Estrategia**

Conceptos básicos de estrategia.

Elaboración de una estrategia de comunicación.

El posicionamiento y su relación con la estrategia de comunicación.

Estructura tipo del brief de campaña. Tipos y modelos de brief.

### **Unidad 3- Creatividad y producción**

Concepto de campaña publicitaria o de propaganda.

Relevancia y pertinencia

Retóricas de la comunicación publicitaria.

Construcción de mensajes y adecuación a lenguajes y soportes:

- Gráfica
- Radio / expresión sonora
- Audiovisual
- Comunicación digital.

Presentación de una campaña publicitaria.

## **BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

### **UNIDAD 1**

**González Menichelli, Guadalupe:** Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres. Resumen de Tesina de grado. Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires, 2008.

**Gil Mártil, Víctor Alejandro:** Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Capítulo 3. Empresa Activa, 2009.

### **UNIDAD 2**

**Isaacson, Walter:** Steve Jobs. Capítulos 24, 25 y 28. Debate, Buenos Aires, 2011.

**Klein, Naomi:** No logo. El poder de las marcas. Capítulo 3. Paidós, Barcelona, 2001.

**Ries, Al y Trout, Jack:** Posicionamiento. Capítulos 1 al 3; 5 al 10; 23 al 25. McGraw-Hill, Madrid, 1989.

### **UNIDAD 3**

**Bachrach, Estanislao:** Ágilmente. Capítulo 3. Sudamericana, Buenos Aires, 2013.

**Palmieri, Ricardo:** En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos. Capítulos 4 al 6; 9 y 10. La Crujía, Buenos Aires, 2009.

**Design:** Conceptos Básicos de Diseño Gráfico

[https://www.youtube.com/watch?v=8E65XI00ce4&list=PLDztup4PBIFT2ospyEvrHr2zfsY6iNq\\_3&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=8E65XI00ce4&list=PLDztup4PBIFT2ospyEvrHr2zfsY6iNq_3&index=1)