

PUBLICIDAD Y MERCADEO

Octubre 2009

COMUNICACIÓN SOCIAL

4A124	Teoría: 4 H/S	Práctica: 2 H/S	Créditos:6	Año III
-------	---------------	-----------------	------------	---------

RELACIÓN CON OTRAS MATERIAS: Teoría de la Comunicación e Información (I), Fundamentos de Antropología (I), Historia de la comunicación e Información, sociología de la Comunicación, Tecnología de la Información, Introducción a la Imagen.

JUSTIFICACIÓN

Dentro de las mediaciones que pueden presentarse en el ejercicio profesional de un comunicador social, se encuentra la que relaciona a los productores de bienes y servicios con los consumidores y usuarios. En ella se inserta la publicidad como parte de nuestro sistema de comunicaciones, para la que es fundamental aportar una visión general y a la vez suficiente que capacite al alumno con las habilidades, destrezas y actitudes para reconocer las necesidades y oportunidades de mercado, lograr ser un intermediario fiel a las verdades y fortalezas de los productos y poder plantear estrategias comunicacionales con el fin de publicitar productos y servicios en relación a la características del medio social en que se encuentra y de los individuos a quienes se dirigen. Otra perspectiva que relaciona al comunicador con la publicidad es su compromiso de abordar la publicidad como hecho comunicacional con una visión crítica que le permita analizar este fenómeno en profundidad. Para ello es necesario separar los elementos que lo integran y formar juicios de valor que concluyan en un Análisis Crítico de la Publicidad. El ACP observa la visión del hombre y del mundo que subyace en todo acto de comunicación.

MARCO CONCEPTUAL

La civilización, y especialmente la civilización occidental, actual se caracteriza por una serie de elementos culturales que forman parte del sistema de relaciones esenciales que se establecen entre los hombres. Una parte de estas relaciones vienen dadas por el intercambio de bienes y servicios. Entender que la persona humana como ente social es el centro de este sistema, que se relaciona y desarrolla dentro de su entorno, con necesidades, expectativas y ambiciones; nos coloca en la posición de aproximarnos a la publicidad como herramienta para identificar las oportunidades que ofrecen la promoción y el crecimiento de los productos, en base a las necesidades y expectativas individuales y comunitarias. La publicidad antes de ser entendida como un ejercicio alienante, es colocada como instrumento al servicio de la persona: centro, principio y fin de su desarrollo. Bajo esta perspectiva, la publicidad recobra su sentido humano: su obligación de presentar a la persona las fortalezas de un producto o servicio, para proporcionarle beneficios relevantes.

Por su parte, el Análisis Crítico de la Publicidad se basa en una concepción del fenómeno publicitario que integra los cuatro elementos que conforman el núcleo o "quid" de la publicidad: el anunciante, el producto publicitario (PPUB), el producto real (PR) y el consumidor o target. De esta forma, la publicidad viene a ser analizada desde la teoría clásica de la comunicación, el proceso mediante el cual el emisor (anunciante) comunica un mensaje (PPUB) a un receptor (consumidor).

OBJETIVOS

- 1.- Lograr que el futuro comunicador se identifique con el concepto de análisis sectorial, mercadeo y ventas como parte de integral de su labor profesional cotidiana.
- 2.- Familiarizar al participante con el manejo del lenguaje propio de mercadeo y de la publicidad
- 3.- Profundizar en las actividades de mercadeo íntimamente relacionadas con la profesión de comunicador social.
- 4.- Analizar el proceso publicitario paso a paso.
- 5.- Lograr que los alumnos sean capaces de realizar un análisis crítico publicitario basado en herramientas formales más allá de una evaluación subjetiva.
- 6.- Profundizar en todo momento en la realidad del mercado y del consumidor Venezolano.
- 7.- Identificar las principales tendencias del mundo del mercadeo y publicitario a nivel mundial.

Semana	Contenido	Metodología didáctica y evaluación¹	Bibliografía
1	1.- Presentación de la materia / Programa y objetivos. 2.- Introducción al marketing. Qué es Mercadeo Conceptos básicos Filosofías del Mk		Kotler, Cap. 1
2	La Planificación y el proceso de Mercadeo PLAN DE MERCADEO Definición de Misión Definición de Objetivos y Metas Proceso del Marketing Ubicación en la organización Justificación Funciones		Kotler, Cap. 2
3	Análisis Sectorial Macro y Micro Entorno Definición de Mercado Análisis Estructural Análisis de la Competencia Análisis de las Oportunidades del Mercado	Estudio de Casos: Café Justo	Kotler, Cap 4 bbcmundo.com
4 - 5	Análisis del Mercado Medición y Pronósticos Identificación de los Segmentos de Mercado y Mercados Meta	Ejercicio Segmentación medios publicitarios Impresos	Kotler, Cap 7
6 - 7	Comportamiento del Consumidor Modelo de Análisis del Consumidor Proceso de toma de decisiones de Compra Tipos de Clientes El consumidor Venezolano “Perfil Socioeconómico y Estratificación del Consumidor Venezolano”. Caso: Banesco Redes Comunitarias y Seguro Privado Para los Barrios	Estudio de Casos: Banesco	Kotler, Cap. 6
8 - 9	Estrategias de Mercadeo Estrategias para Posicionar y Diferenciar la oferta Brand Positioning Statement (BPS) Desarrollo, Prueba y Lanzamiento de nuevos productos Administración de Productos a través de su ciclo de vida		Kotler, Cap. 9
10	La Mezcla del Mercadeo (las 4 P's) Producto Concepto de Producto y Marca Tipos de Productos		Kotler, Cap 8

¹ La evaluación constará de 3 exámenes parciales de 20% cada uno y un trabajo final de 40%

	Qué es una línea de Productos Estrategias de Productos		
11	Precio: Qué es el precio, cómo se define, implicaciones económicas		Kotler, 10
12	Canales de Distribución (Plaza). Qué son los canales, Características de los canales de Distribución en Venezuela	Estudio de Caso: Farmatodo	Kotler, 11 y 12
13	La Función de Ventas Técnicas estratégicas de Ventas La organización del Departamento de ventas		Kotler, Cap. 14
14	Promoción : Características y Diferencias entre Publicidad, Promociones, MK Directo, Venta Personal y Relaciones Públicas	Caso Relaciones Públicas: Fórmulas Infantiles de Nestlé	Kotler, Cap. 13 HARTLEY
15	Qué es la Publicidad. ¿Qué es la Publicidad?. Naturaleza de la publicidad. Publicidad vs. Propaganda. Nacimiento y evolución de la publicidad. Historia de la publicidad en Venezuela. La importancia de la industria publicitaria. La publicidad y la comunicación de masas.		Revista Producto
16	Objetivo de la comunicación publicitaria. El anunciante como emisor.		
17	La agencia de publicidad. Función de la agencia de publicidad como canal de la comunicación. Áreas que conforman una agencia publicitaria. Rol de cada área en el producto de la agencia. Producto del trabajo de cada área. Principales agencias de publicidad en Caracas.		
18-19	Clientes, productos y cuentas en publicidad. La participación del cliente en el desarrollo publicitario. Definición de áreas a involucrar y tareas a desarrollar. Cuánto destinar a la publicidad. El trabajo de cuentas. Búsqueda de hechos. La información básica: el "briefing". Entendimiento del consumidor. Localización del mercado y segmentación. El producto o servicio para el anunciante-agencia. Tipos de productos y servicios. El producto desde la perspectiva del ACP. Producto real vs. producto publicitario.		
20	La elaboración del Brief Publicitario La persona humana desde la óptica del target. La masificación de los mensajes y sus efectos. Derechos del consumidor.. Valoración ética de los métodos para formular estrategias publicitarias: eje de campaña, Unique Selling Proposition (USP) y Copy Strategy.	Ejercicios Elaboración Brief	ROYO VELA, pp 120-127
21-22	Creatividad publicitaria. La persuasión en el mensaje publicitario. Tipos de persuasión. Planeación del anuncio. El estilo publicitario. Redacción del texto publicitario.		LANDA, Cap. 3 y 4

	Creación de encabezados eficaces. “Slogans” y otras marcas de identificación. Orden de ideas. Enlace de la marca y del producto con el slogan. Estudio de las adecuaciones entre los cuatro elementos integrantes del proceso comunicativo de la publicidad. El plano real y ficticio de la información publicitaria.		
23	El impreso publicitario. Función de las ilustraciones en la publicidad. La ilustración como factor de atención, comprensión, recuerdo y credibilidad. Clases de ilustraciones. Técnicas de la ilustración. El boceto del anuncio. Cómo se prepara. Tamaños y formas. Cualidades de los bocetos eficaces. Los textos en los anuncios. Acción psicológica de los caracteres. Corrección de pruebas. Ajustes del diseño gráfico, la diagramación y el formato. Costos. Prensa electrónica. Impresión del anuncio. El cuidado de la impresión.		LANDA, Cap. 5
24-25	Producción audiovisual. La televisión como medio publicitario. Tipos de publicidad por TV. Clases de usuarios. Tendencias del público. Medición de los públicos. Sistema de tarifas.		
26	La radio como medio publicitario. Tipos de publicidad por la radio. Tipos de estaciones de radio. Usuarios de la radio. Tendencias programación y del público. Tarifas. audiovisual. La publicidad exterior. Publicidad en vallas. Publicidad en transporte. Publicidad en material POP. Publicidad en empaques.		
27	Plan de Medios Análisis Pauta Publicitaria		
28	Evolución Integral de campañas Publicidad Institucional y Global	Caso: Publicidad Global	Harvard Business Review
29	Información para la Toma de Decisiones Interna Información Externa Tipos de Investigación de Mercados Errores Comunes en la Investigación de MercadosCaso: Coca Cola Características del Cuestionario La investigación de Mercados en la Publicidad		Kotler, Cap 5
30	Pruebas de eficacia de la publicidad. Clases de pruebas del texto. Pruebas anticipadas del anuncio. Pruebas posteriores a la publicidad. Auditoria en planes de comunicación masiva y de imagen corporativa en publicidad.		
31	Marketing y Publicidad Electrónica		
32	Consultas Trabajo Final		
32-34	Entrega Trabajo Final		

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Mercadeo:

KOTLER, Philip y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Editorial Prentice Hall, 6ta. Edición, México 2003. (LIBRO GUIA)
KOTLER, Phillip; Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Décima Edición, Prentice Hall, Madrid, 2000, 848 páginas
.RIES, Al; TROUT, JACK; Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, Mc Graw Hill, México, 1992.
STANTON, William, Etzel y Walker; Fundamentos de Marketing (11 ed.). Mc Graw Hill, México, 1999.
TROUT, Jack ; RIVKIN, Steve; El Nuevo Posicionamiento, McGraw-Hill/Interamericana de México S.A. de C.V. Colombia, 1996. 173 páginas.
UNDERHILL, Paco; Por qué compramos. Editorial Gestión 2000, 2001, 266 páginas.

Bibliografía Publicidad:

LANDA, Robin, El Diseño en la Publicidad, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid, 2005.
ROYO VELA, Marcelo, Comunicación Publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección. Minerva Ediciones, Madrid 2002.
Kleppner; RUSSELL, Thomas; LANE, Ronald; Publicidad. Prentice Hall, México, 2001.

Bibliografía Casos:

Qué hacer cuando el Marketing se convierte en un campo de minas. Los casos de Harvard Business Review, Editorial Empresa Activa, 2005.
HARTLEY, Robert. Errores en el Marketing, Editorial Paraninfo, 1990.
Revista Producto
Revista PyM
www.bbcmundo.com

Sitios de Interés:

www.mundoje.com.mx. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
www.ucepp.co. Unión Colombiana de Empresas Publicitarias.
www.commercepark.com. American Association of Advertising Agencies (AAAA).
www.inter.co.jp/jaaa. Japan Advertising Agencies Association.

www.clubbanner.com. Para preguntas sobre publicidad en la red.
www.enelmedio.com
www.producto.com.ve
www.publicidadymercadeo.net
www.adlatina.com
www.adcritic.com
www.adforum.com
www.culturelab.com.ve
www.wired.com/wired/ads/
www.luerzersarchive.us
Art directors club, NY: www.adcglobal.org
Young guns, Sydney: www.ygaward.com
The association of illustrators, London; www.theaoi.com