



## **PROGRAMA DEL ESPACIO CURRICULAR**

**Año académico: 2024**

**Espacio Curricular: “Marketing, Publicidad y Propaganda”**

**Curso: 4to año D**

**Ciclo Orientado de Educación Secundaria**

**Orientación: Comunicación**

**Docente Titular: Natalia Moncunill**

**Docente Suplente: María Agustina Montaña**

### **EJE 1: Marketing y Publicidad**

- Conocimiento del concepto de Marketing y caracterización de las estrategias para lograr su efectiva aplicación, tomando como punto de partida el Brief que estará determinado por la envergadura del proyecto a realizar.
- Análisis y aplicación de conceptos básicos de marketing entre los que figuran necesidad, deseo, demanda, producto, valor, costo, satisfacción, intercambio, transacciones, relaciones y mercados.
- Reconocimiento de las características del cliente para despertar la necesidad que genera el producto y concretar su captación o adhesión.
- Comprensión y aplicación de las comunicaciones de marketing, que incluye promoción, merchandising, relaciones públicas y difusión periodística.
- Conocimiento de la historia de la publicidad y su evolución a través del tiempo a partir de la incorporación de elementos tecnológicos.
- Identificación de los elementos de los anuncios publicitarios, entre los cuales se incluye título, isotipo, logotipo, posibilitando el análisis de la publicidad subliminal o encubierta.

## **EJE 2: Publicidad y propaganda**

- Reconocimiento del mensaje publicitario, al establecer su significado a través de la denotación, connotación, polisemia.
- Identificación de estereotipos publicitarios en cuanto a la belleza, modelos a seguir e identificación de acciones discriminatorias. Análisis y desarrollo de distintos tipos de publicidad en relación con: la empresa, los objetivos de la forma y la demanda del consumidor.
- Análisis de los géneros publicitarios, entre los que se encuentran el humorístico, comparativo, dramático, motivacional e identificación de las figuras retóricas a las que se apela.
- Investigación de mercado en función del target, de manera tal que posibilite el diseño y realización de campañas publicitarias.

## **1. Bibliografía y Webgrafía**

- BILLOROU, O.P (1992). Las Comunicaciones de Marketing. Buenos Aires: El Ateneo.
- BONTA, P. y FARBER M. (1994). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. España. Ed. Norma. -
- CAPRIOTTI PERI, PAUL (2009). Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad. Corporativa. Impresión: Andrés Impresores-Santiago, Chile.
- COSTA; JOAN (1995). Comunicación institucional y revolución de los servicios. Barcelona. Edit. Ciencias Sociales, pág.42.
- CHAVES, NORBERTO (Sexta Edición 2001). La Imagen Institucional: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Editorial Gili, pág.110.
- DOMENACH, J.M. (1963). La Propaganda Política. Buenos Aires. Ed. Universitaria.
- KOTLER, P., Armstrong, G. (2005). Fundamentos del Marketing. España. Ed. Pearson Educación.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1985). Introducción a la teoría de la publicidad. Madrid. Ed. Tecnos.
- PRESTIGIÁCOMO, R. (1997). El discurso de la publicidad: antología. Buenos Aires. Ed. Colihue.
- MATUS, Carlos: Método PES (1997). Planificación Estratégica Situacional. Fondo Editorial Altadir. Caracas.
- MORIN, Edgar (2001). La mente bien ordenada. Barcelona, Editorial Seix Barral, pág.122.