



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA
FACULTAD DE HUMANIDADES.
CARRERA: LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
CATEDRA: PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN.

AÑO LECTIVO 2011.

Plan: 2005.

Año: Tercero.

Horas Semanales: 4 hs.

Régimen: Cuatrimestral

1316-11

Prof. Adjunto: Mg. Néstor R. Cruz

J.T.P.: Lic. Mariana Inés Valdez

Adscriptos: Estela Solano, Martín Paz y
Damián Veizaga.

FUNDAMENTOS DE LA ASIGNATURA:

Un especialista en Ciencias de la Comunicación debe saber manejar todas las formas del discurso. En lo atinente al discurso publicitario, existe una infinidad de variables externas que lo condicionan y modifican. Estas variables muchas veces tienen que ver con el contexto socioeconómico y sus consecuencias culturales.

La publicidad actual se considera, según Kleppner, como una herramienta del marketing. Es decir, dejó de presentarse como una disciplina casi autónoma para asumir el papel de una herramienta discursiva de la estrategia de expansión del capitalismo, que entró en una espiral de superproducción de impredecibles consecuencias. Consecuentemente, el privilegio de la función de signo por sobre la función de uso en los bienes y servicios, obliga a la publicidad a articular un discurso que fuerce el consumo más allá de las necesidades reales del consumidor.

También es necesario asimilar el hecho de que la comunicación (como disciplina) ha “transversalizado” todas las actividades organizacionales, en especial aquellas dedicadas a la comercialización. Esta “transversalización” se logró gracias a las comunicaciones integradas, teniendo como principal herramienta de producción discursiva a la publicidad.

Hoy, somos testigos privilegiados de esa “transversalización”, el comunicador ya no debe centrar todos sus esfuerzos sólo en la mejora de la imagen global de la organización, hoy debemos sumar a esto, la responsabilidad de comercializar sus productos y servicios, encontrando la tan preciada ventaja competitiva, que nos permita ser elegidos en un mercado cada vez más competitivo, globalizado y especializado como el actual.

En este escenario de variables cambiantes y fluctuantes, pensamos que el profesional de la comunicación no debe manejarse como un mero consumidor, sino como un intérprete inteligente de las variables discursivas de la publicidad. Para esto es necesario que el alumno logre desarticular el discurso publicitario desde todos los puntos de vista del proceso comunicacional, sólo de esta forma

abandonará su rol de consumidor, para situarse en el polo de producción de los discursos publicitarios.

OBJETIVOS:

Generales:

- Internalizar críticamente aptitudes racionales de consumo.
- Adquirir el rol de productores de estrategias publicitarias y comerciales, desde una mirada crítica y con responsabilidad social.
- Conocer las diferentes instancias que intervienen en el proceso de producción publicitaria.
- Conocer los diferentes campos de acción en los que interviene la publicidad y sus consecuencias sociales, económicas y culturales.
- Introducir en la problemática de la investigación.

Particulares:

- i. Diferenciar las distintas variables culturales que intervienen en el fenómeno publicitario.
- ii. Incorporar las categorías específicas de la teoría de la producción publicitaria
- iii. Adquirir competencia en la decodificación y utilización de las mismas.
- iv. Adquirir competencia profesional para la evaluación de diseños de proyectos publicitarios y en las instancias de pauta y ubicación de los mismos
- v. Comprender los beneficios de la aplicación del pensamiento estratégico en la gestión publicitaria.
- vi. Internalizar la necesidad de posponer la creatividad para luego de la planificación estratégica.

IMPORTANCIA DE LA ASIGNATURA:

La publicidad cumple el rol institucional más poderoso en la actualidad, dado que actúa en la construcción de la realidad social y organiza la cohesión de la misma, gracias a la recepción general de sus mensajes de promesas de felicidad y de goce inmediato. Entender sus mecanismos, saber

desentrañar sus intenciones y manejar sus herramientas son competencias esenciales para un comunicador. Debido a la posición hegemónica que el discurso publicitario ha adquirido en el seno de las sociedades capitalistas, y los sustratos ideológicos en los que se asienta la eficacia de dicho discurso, nunca se explicitan como tales. Ya lo dice Francesco Morace: “El lenguaje publicitario penetra poco a poco en el sistema sociocultural hasta conquistarlo, ya sea a nivel institucional como cotidiano. Su lógica, basada en la exhibición y en la persuasión, se extiende a las esferas de la cultura, la política y lo social, hasta llegar incluso a la religión. [...] De la publicidad como alma del comercio se ha pasado paulatinamente a la publicidad como alma de lo social”.¹

La práctica publicitaria, debido a su propia lógica, constantemente debe desarrollar nuevas maneras de persuadir esos sustratos. Por lo tanto, la clase teórica se ve obligada a adaptar constantemente sus herramientas conceptuales con el fin de poder explicitar y sistematizar tanto la lógica de los dispositivos de persuasión como los contenidos culturales (implícitos en las sociedades) que la hacen posible. Por lo tanto, para poder entender los mecanismos de desarrollo y producción del discurso publicitario, es necesario comprender la compleja red de saberes y de disciplinas profesionales que intervienen en la realización del mismo.

En este sentido, la publicidad es una práctica interdisciplinaria. En el desarrollo de una campaña o de una pieza de comunicación publicitaria intervienen distintos profesionales de diferentes áreas: psicología, sociología, diseño en comunicación visual, arte, marketing y comunicación social. El comunicador social es uno de los profesionales indispensables en la articulación de un discurso o una campaña, y debe disponer de las competencias necesarias para organizar y supervisar el proceso de la producción publicitaria.

Desde esta posición, donde la tarea del comunicador se hace tangible y cobra “legalidad”, es necesario establecer que la formación del futuro profesional debe ser concebida desde una mirada crítica que permita una postura ética ante los fenómenos publicitarios y comerciales. Es correcto estudiar y conocer los aspectos teóricos y prácticos de estas disciplinas. Pero es menester enfatizar paralelamente, el tener conciencia del “para qué”, las intenciones, que muchas veces son espurias. El futuro profesional tiene que saberlo para poder asumir una posición y ser responsable por ello.

¹ Moracace, F. “Contratendencias. Una nueva cultura del consumo”, Madrid, Celeste Ediciones/Experimenta Ediciones de Diseño, 1993.

METODOLOGÍA

La metodología de enseñanza aprendizaje estará encauzada de forma general de la siguiente manera: Cales Teóricas (viernes 14:00 a 16:00 Anf. I) y Clases Prácticas (martes 16:00 a 18:00 Anf.E).

Particularmente la metodología se concentrará en la utilización de las siguientes herramientas, las cuales tienen el fin de hacer que los alumnos alcancen los objetivos anteriormente propuestos:

- Aula taller
- Seminarios
- Exposiciones docentes
- Exposiciones de alumnos
- Lecturas individuales y grupales
- Lecturas dialogadas
- Paneles
- Mesas redondas

EVALUACIÓN

La evaluación es un proceso que encierra una conducta reflexiva, la cual nos permite obtener información para formular juicio y tomar decisiones, este proceso reflexivo será el común denominador en todos los momentos del desarrollo de la asignatura. Es oportuno agregar que la evaluación comprende una herramienta de doble dirección, en donde el docente también debe recoger sus conclusiones para evaluar su desempeño pedagógico.

Los criterios que se utilizarán para evaluar se pueden enumerar de la siguiente manera: participación en clase, resolución de problemas prácticos y simulados, y utilización de conceptos teóricos en las producciones discursivas de los alumnos.

Los instrumentos de evaluación pueden organizarse de la siguiente manera:

- Trabajos prácticos individuales y grupales.
- Examen Parcial individual escrito.
- Coloquio integrador.

- Examen Final individual oral.

CONDICIONES DE PROMOCIÓN

Alumnos regulares: Regularizarán la materia los estudiantes que:

- Asistieron al 75% de los encuentros prácticos.
- Aprobaran el 75% de los prácticos individuales y un trabajo práctico grupal cuatrimestral, en su realización modular y defensa, en un coloquio oral con una nota no inferior a cuatro (4).
- Aprobaran un (1) examen parcial escrito con una calificación no inferior a cuatro (4).
- Deberán realizar un examen final oral frente a un tribunal.

Alumnos promocionales: Quedarán en situación de promocionar la materia los estudiantes que:

- Asistieron al 80% de los encuentros prácticos.
- Aprobaran el 80% de los prácticos individuales y un trabajo práctico grupal cuatrimestral, en su realización y defensa, en un coloquio oral con una nota no inferior a siete (7).
- Aprobaran un (1) examen parcial con una nota no inferior a siete (7).

Alumnos libres: Los estudiantes que por uno u otro motivo no cumplieren con los requisitos de promocionalidad y/o regularidad deberán realizar un examen oral final frente a un tribunal. Se considerarán textos de lectura obligatoria los que figuran en la bibliografía.

CONTENIDOS

I.- Historia de la Publicidad y los Medios de Comunicación.

Desarrollo de los mass media en el SXX. Función de los medios de comunicación y la publicidad en el actual contexto social. Convergencia tecnológica. ¿Nuevos medios vs. Viejos medios? La personalización de los contenidos y de los medios. De la Paleotelevisión a la televisión del “hombre común”. Tv digital. Nuevas prácticas y nuevas subjetividades. La publicidad y su relación con las Industrias culturales.

II.- La Sociedad de consumo.

La sociedad de consumo. La sociedad de consumo en la que vivimos. El papel de la publicidad ante la sobreoferta de bienes y productos. Ejemplos de la región. Pirámide de Maslow y estratificación de necesidades. Mercado y publicidad. Marcas anfibias – La publicidad en ecosistemas comunicativos 2.0.

III.- El Plan de Comercialización y su relación con la publicidad.

Decodificación de la audiencia: Análisis de la situación externa e interna: La investigación de mercado. Formas e instrumentos. Objetivos de una investigación. ¿Cuándo hacer un estudio de mercado? Métodos de investigación de mercados. Etapas en la investigación de mercados. ¿Qué investigar? El Mercado – La Demanda. La Localización. Características de los consumidores y hábitos de compra. El Producto. La Competencia – Oferta.

Plan de Marketing:

Diagnóstico de la situación: La segmentación de mercado. Bases para la segmentación de mercados de consumo. Variables. Comportamiento de los distintos segmentos del mercado. Clasificación de los grupos de consumo. Análisis de datos (Matrices de análisis).

Decisiones estratégicas de marketing: Objetivos de marketing (formulación y formas). Estrategias (formulación y formas).

Planes de acción: Acciones estratégica de marketing. El marketing masivo, el marketing diferenciado y el marketing hacia mercados meta.

Brief: Definición y concepto. Contenidos del Brief. Biref de producto. Brief de Agencia. Brief publicitario.

Branding. El valor intangible en los productos. La economía globalizada y el manejo de la imagen de marca. El posicionamiento. Tipos de posicionamiento. Comunicación del posicionamiento. La penetración de los mensajes en el imaginario del consumidor.

IV.- El triángulo publicitario.

Los anunciantes, los medios y las agencias de publicidad. Interacción y roles. Los anunciantes, características y poder. Producto y campaña. Los medios de comunicación como soporte publicitario. Características. Los formatos publicitarios en los distintos medios. El costo por contacto. Los medios gráficos, características y desarrollo. Capacidad de penetración y vigencia. La publicidad como condicionante de políticas editoriales. Casos. La TV. Características del mensaje publicitario en

televisión. Capacidad de penetración. La radio, características del mensaje. Penetración. Los medios y la segmentación.

V.- La agencia de publicidad y la articulación del mensaje.

La agencia de publicidad. Estructura y funcionamiento. La interdisciplinariedad en el interior de la agencia. El concepto de campaña. Variación del formato del mensaje de acuerdo a los medios utilizados. La elección de los medios. La pauta publicitaria. Las agencias en nuestro medio. El mensaje publicitario. Análisis.

VI. Comunicación política (La política como producto).

La política como producto publicitario. La construcción publicitaria de la imagen política. Las encuestas. Los estudios cualitativos y cuantitativos. La construcción del mensaje político. La publicidad electoral. El concepto de campaña permanente. La publicidad institucional como condicionante de políticas editoriales.

RECURSOS TECNOLÓGICOS Y/O DIDÁCTICOS:

- a. Datashow – Power Point.
- b. Carpeta de Apuntes en fotocopidora.
- c. Sitio Web de la Cátedra **WWW.PUBLICATEDRA.COM.AR**
- d. Bibliografía general y específica.

BIBLIOGRAFÍA:

General:

Alcaraz Varó, Enrique y otros; Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación; Ed Ariel, Barcelona, 1999

Alvarado, Tomás y Caballero, Mercedes; Vendedores de Imagen; Ed Paidós, Barcelona, 1997

Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyectos; Ed. Mc Graw Hill, México; 1995.

Bauman, Zygmunt; Modernidad Líquida; Fondo de Cultura Económica, México. 2003.

David, Fred R. Conceptos de Administración; Ed. Prentice Hall, México 2003

De Zuani, Elio R. Introducción a la Administración de Organizaciones; Ed. Valletta, Bs As, Argentina, 2005.

Kotler Philip, Marketing Lateral; Ed Pearson, Madrid 2003.

Específica

I.- Historia de la Publicidad y los medios de comunicación:

Anaut, Norberto; "Breve Historia de la Publicidad", Ed. Claridad, 1990.

Borrini, Alberto; "El Siglo de la Publicidad", Ed. Atlántida, 1998.

Ingram, Robert; "Introducción a la Publicidad", Mc. Graw Hill; 1954.

Piñeiro, Armando Alonso; "Breve historia de la publicidad argentina"; Alzamor editores; 1974.

Russell, Thomas y otros; "Kleppner Publicidad" 16ª Edición; Ed. Prentice Hall, México, 2005.

II.- La Sociedad de consumo

Baudrillard, Jean; Crítica de la economía política del signo; (Cap. 1-1 Función social del objeto-signo) Ed Siglo XXI, México, 1972.

Bauman, Zygmunt; La sociedad sitiada; (cap 6 –Consumirse la vida); Fondo de Cultura Económica, Bs. As. 2004.

Bauman, Zygmunt; Vida de consumo; (Cap. 2 Una sociedad de consumidores); Fondo de Cultura Económica, Bs. As. 2007

III.- El plan de Comercialización y su relación con la publicidad.

Livio, Grasso: Encuestas –Elementos para su diseño y análisis–; Ed Encuentro, Córdoba 2006.

Sainz de Vicuña Ancín, José María; El plan de marketing en la práctica 11ª edición; Ed. ESIC, Madrid 2007.

James R. Taylor – Thomas C. Kinnear; Investigación de Mercados; Mc Graw Hill, Bs As 2004.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Marketing. Versión para Latinoamérica; Ed. Prentice Hall, México 2007.

Valles, Miguel; Técnicas Cualitativas de Investigación Social; Síntesis Sociología; España, 1999.

IV.- El triángulo publicitario

Russell, J. Thomas; Lane, Ronald; Publicidad 14ª ed; Prentice Hall, México, 2001

Caro Almela, Antonio; Pensar la Publicidad; Apunte Universidad Complutense de Madrid; 2007.

V.- La agencia de publicidad y la articulación del mensaje

Colón Zayas, Eliseo; *Publicidad y hegemonía - Matrices discursivas* Norma Editorial, Bogotá, 2004
Prestidigiácomo, Raquel; *El discurso de la publicidad*; Ed Colihue, Bs. As., 1999.

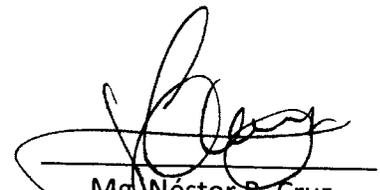
VI.- Comunicación Política (La política como producto)

Bertoldi, Guillermo; *La Campaña Emocional*; Ed. Dunken; Bs As 2009.

García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando y Slavinsky, Gabriel; *Comunicación política y campañas electorales*; Gedisa Ed., Barcelona, 2005.

Martinez Pandiani, Gustavo; *Marketing Político*; Ligerman Editor; Bs As., 2004.

Lic. Mariana Inés Valdez
Jefa de Trabajos Prácticos



Mg. Néstor R. Cruz
Prof. Adjunto a cargo