



U.N.Sa.

1405-13

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA

PLANIFICACION DE CÁTEDRA – AÑO LECTIVO 2013.

FACULTAD DE HUMANIDADES.

CARRERA: LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

CATEDRA: PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN.

Plan: 2005.

Régimen: Cuatrimestral

Año: Tercero.

Prof. Adj. a cargo: Néstor Rodolfo Cruz

Horas Semanales: 4 hs.

J.T.P.: Mariana Inés Valdez

FUNDAMENTOS 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

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.

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

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

La publicidad actual se considera, según Keppner, como una herramienta del marketing. Es decir, dejó de presentarse como una disciplina casi autónoma para hundirse en 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 disciplinas empresariales 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 empresa, hoy debemos sumar a esto, la responsabilidad de comercializar los productos y servicios, encontrando la tan buscada ventaja competitiva, que nos permita ser elegidos en un mercado cada vez más competitivo, globalizado y especializado.

En este escenario de variables fluctuantes y líquidas, 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.

Desde esta posición, donde la tarea del comunicador se hace “tangible”, 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.

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.

METODOLOGÍA

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.

La metodología de enseñanza aprendizaje estará encauzada de forma general de la siguiente manera: Clases 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 REGULARIDAD Y PROMOCIÓN

Alumnos regulares: Regularizarán la materia los estudiantes que:

- a. Aprobarán 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).
- b. Aprobarán un (1) examen parcial escrito con una calificación no inferior a cuatro (4).
- c. Deberán realizar un examen final oral frente a un tribunal.

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

- a. Aprobarán 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).
- b. Aprobarán 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. Sociedad de consumo, medios y publicidad:

La sociedad de consumo: La sociedad de consumo en la que vivimos. Relación de la sociedad de consumo y la publicidad. La publicidad: concepto. El papel de la publicidad ante la sobreoferta de bienes y productos. Ejemplos de la región. Motivantes del consumo: Pirámide de Maslow y estratificación de necesidades, Deseos y Anhelos. 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. Convivencia de medios. . La publicidad y las Industrias culturales. El fenómeno de las Marcas Anfibias.

II. Decodificación de la audiencia y trabajo marcario:

La investigación de mercado: Formas e instrumentos (cuantitativos y cualitativos). Fuentes de información. Objetivos de una investigación. 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. La segmentación de mercados: Bases para la segmentación de mercados de consumo. Comportamiento de los distintos segmentos del mercado. Clasificación de los grupos de consumo. Índice de Nivel Socioeconómico. El posicionamiento: Tipos de posicionamiento. Comunicación del posicionamiento. La penetración de los mensajes en el imaginario del consumidor. El Branding: El valor intangible en los productos. La economía globalizada y el manejo de la imagen de marca. La Marca. Componentes de la Marca.

III. El Plan de Marketing

Marketing: concepto. Plan de Marketing: Análisis y Diagnóstico de la Situación Interna y Externa. Decisiones Estratégicas de Marketing. Objetivos de marketing. Estrategias de marketing. Matrices de análisis FODA, GE, BCG. Decisiones operativas de marketing. El marketing masivo, el marketing diferenciado y el marketing hacia mercados meta.

IV. El Brief

El Brief. Función de la estrategia creativa - Brief. El Brief Como elemento estratégico de campaña. La estrategia creativa, ¿Cómo la entendemos? ¿Qué es un objetivo? ¿Qué es una estrategia? ¿Qué es una táctica? Corpus de campaña. Etapas generales de campaña: planificación, desarrollo e implementación. Función de la estrategia de comunicación. El Planner: hacedor de estrategias. Creatividad Below the line. Los medios Below the line. La publicidad Below the line.

V. El triángulo publicitario

Los anunciantes: Características. Producto y Servicio. Colocación de productos. Desafíos de los anunciantes ante la sobre estimulación de los públicos. Los medios de comunicación: Los MCS 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. Formas de medir: Rating. Tirada y redes sociales. La agencia de publicidad: 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. Tipos de publicidad: Publicidad Política. Publicidad Institucional. Publicidad de bien público. Publicidad no tradicional. La Publicidad Estratégica 2.0.

HORARIOS DE CONSULTA

Tiempo	Responsables	Modalidad
6 horas semanales	Prof. Adjunto y JTP.	Presencial en el Box 105 de la Facultad de Humanidades.
Las 24 horas	Prof. Adjunto y JTP.	Virtual a través del foro del Sitio Web de la cátedra – www.publicatedra.com.ar

RECURSOS TECNOLÓGICOS Y/O DIDÁCTICOS:

- a. Datashow – Power Point.
- b. Fotocopias.
- c. Sitio Web de la Cátedra.

d. Apuntes de Cátedra.

e. Bibliografía general y específica.

BIBLIOGRAFÍA:

I. Sociedad de consumo, medios y publicidad:

BAUDRILLARD, Jean; “Crítica de la economía política del signo”; (Cap.1) Ed Siglo XXI, México, 1972

BAUMAN, Zygmunt; “Modernidad Líquida”; (Cap.1; Cap.2 y Cap.3) Fondo de Cultura Económica, México. 2003.

BAUMAN, Zygmunt; “Vida de consumo”; (Cap.2 y Cap.3); Fondo de Cultura Económica, Bs. As. 2007

BAUMAN, Zygmunt; “La sociedad sitiada”; (Cap.4; Cap.5; Cap.6 y Cap.7); Fondo de Cultura Económica, Bs. As. 2004

CARO ALMELA, Antonio; “Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad”; Pensar la Publicidad; Madrid; 2007.

CRUZ, Néstor; “Tendencias del público mediático”; Congreso internacional de Imagen corporativa; Arequipa, Perú; 2012.

CRUZ, Néstor; “Marcas Anfibias”; Red Com, Salta; 2010.

DEBILLE, Gabriel; “El capital” (Cap.1); Ed. Claridad; Buenos Aires, 2004

INGRAM, Robert; “Introducción a la Publicidad” (Cap.1), Mc. Graw Hill; 1954

JENKINS, Henry; “La cultura de la convergencia de los medios de Comunicación” (Cap.1); Ed. Paidós; Barcelona 2008.

MORLEY, David; “Medios, Modernidad y Tecnología” (Cap.3); Ed. Gedisa; Barcelona 2008.

PIÑEIRO, Armando Alonso; “Breve historia de la publicidad argentina” (Cap.1); Alzamor editores; 1974.

RHEINHOLDS, Howard; “Multitudes Inteligentes” (Cap.1). Ed. Gedisa; Barcelona 2004.

VALDEZ, Mariana Inés (2009). “Publicidad y jóvenes: Representaciones, valores y disvalores en la Salta contemporánea”. Ponencia en 1^{er} Encuentro sobre Juventud, Medios de Comunicación e Industrias Culturales (JUMIC), Facultad de Periodismo y Comunicaciones Sociales, UNLP, La Plata.

WORTMAN, Ana; “Entre la política y la gestión de la cultura y el arte” (Pag.73 – Pag. 91)

II. Decodificación de la audiencia y trabajo marcarío:

Asociación Argentina de Marketing; “Índice de Nivel Socio Económico Argentino”; Bs As 2007.

CHAVES, Norberto; “La marca país en américa latina” (Cap.1). Ed. La Crujía; Bs As 2011.

DIB CHAGRA, Adrián; “Introducción al Marketing” (Cap.3); Ed Gran Aldea; Buenos Aires; 2007.

GRASSO, Livio; “Encuestas - Elementos para su diseño y análisis”; (Cap.2; Cap.3 y Cap.4) Ed. Encuentro, Córdoba 2006.

REY LENNON, Federico; “Pequeño manual de encuestas de opinión publica”; (Cap.4); Ed. La Crujía; Bs As 2006.

TAYLOR, James y KINNEAR, Thomas; “Investigación de Mercados”; (Cap1.) Mc Graw Hill, Bs As 2004.

VALLES, Miguel; “Técnicas Cualitativas de Investigación Social”; (Cap.5; Cap.6; y Cap.8) Síntesis Sociología; España, 1999.

III. El Plan de Marketing

BACA URBINA, Gabriel; “Evaluación de Proyectos” 5° edición (Cap.1 y Cap.2); Ed. Mc Graw Hill, México; 1995.

NALEBUFF, Barry; “Coo-petencia”; (Cap.1 y Cap.2); Ed Norma; Bogotá; 2005.

DIB CHAGRA, Adrián; “Introducción al Marketing” (Cap.1 y Cap.2); Ed Gran Aldea; Buenos Aires; 2007.

KIM, Chan y MAUBORGNE, Renée; “La estrategia del océano azul” en Harvard Business Review América Latina; 2004.

KOTLER, Philip; “Marketing Lateral” (Cap.1 y Cap.2); Ed Pearson, Madrid 2003.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María; “El plan de marketing en la práctica” 11° edición (Cap.1; Cap.2 y Cap.3); Ed. ESIC, Madrid 2007.

IV. El Brief

APRILE, Orlando; “La publicidad puesta al día” 3° edición (Cap.1; Cap.2; Cap3 y Cap.9); Ed. La Crujía; Bs As; 2012.

KEENAN SÁNCHEZ, Sebastián; “El Brief”; UNT, Buenos aires 2008.

ROIG, Fernando; "La estrategia creativa" (Cap.1; Cap.2; Cap.3 y Cap.4); Ed. Infinito Bs As 2011.

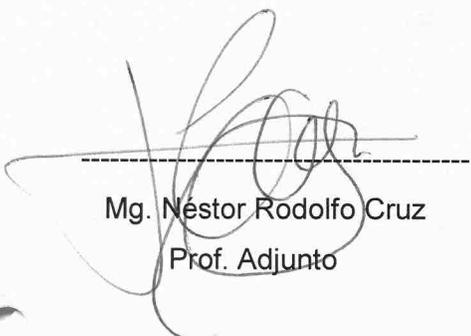
V. El triángulo publicitario

DIB CHAGRA, Adrián; "Marketing Social y Político" (Cap.3; Cap.4 y Cap.5); Ed. Valleta; Bs As; 2012

BERTOLDI, Guillermo; "La Campaña Emocional"; (Cap.1; Cap.2 y Cap.4) Ed. Dunken; Bs As 2009.

MARTINEZ PANDIANI, Gustavo; "Marketing Político"; Ligerman Editor; Bs As., 2004.

RESPONSABLES:



Mg. Néstor Rodolfo Cruz
Prof. Adjunto



Lic. Mariana Inés Valdez
JTP