



U.N.Sa.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA

PLANIFICACION DE CÁTEDRA – AÑO LECTIVO 2024

FACULTAD DE HUMANIDADES.

Res. H. N° 1266/2024

CARRERA: LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

CATEDRA: PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN.

Plan: 2005.

Régimen: Cuatrimestral

Año: Tercero.

Prof. Adj. a cargo: Dr. Néstor Rodolfo Cruz

Horas Semanales: 4 hs.

J.T.P.: Lic. Mariana Inés Valdez

Adscripta Estudiantil: Florencia Rios

Adscriptos profesionales: Lic. Alfredo Burgos, Lic. Exequiel Choque Garzón, Lic. Juan Monterichel, Lic. Francisco Rendón

ACTIVIDAD/ES	DISTRIBUCIÓN HORARIA	Aula
HORAS DE CLASES	Martes: clases teóricas (16:00 – 18:00)	Anf E
	Viernes: clases prácticas (14:00 – 16:00)	Anf i
HORAS DE CONSULTA	Lunes: 16:00 – 18:00 Martes 09:00 -12:00 Miércoles: 16:00 – 18:00	Box 117 – Box 105

FUNDAMENTOS DE LA ASIGNATURA:

La publicidad cumple un rol institucional muy poderoso en la actualidad, dado que actúa en la construcción de la realidad social y organiza su cohesión, gracias a la recepción general de sus mensajes de promesas de felicidad y de goce inmediato. Entender los mecanismos de la publicidad, saber desentrañar sus intenciones y manejar sus herramientas son competencias esenciales para un/a comunicador/a. 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

Res. H. N° 1266/2024

En este sentido, la publicidad es una práctica interdisciplinaria y 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/la comunicador/a 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.

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:

- Conocer las diferentes instancias que intervienen en el proceso de producción publicitaria.
- Introducir en la problemática de la investigación y planificación en Comunicación Publicitaria.

Particulares:

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

- i. Diferenciar las distintas variables que intervienen en el fenómeno publicitario.
- ii. Adquirir competencia profesional para la evaluación de diseños de proyectos publicitarios y en las instancias de pauta y ubicación de estos. **Res. H. N° 1266/2024**
- iii. Comprender los beneficios de la aplicación del pensamiento estratégico en la gestión publicitaria.

CONDICIONES DE REGULARIDAD Y PROMOCIÓN

Alumnos regulares: Regularizarán la materia los/las estudiantes que:

- a. Aprueben el TP cuatrimestral con calificación no inferior a 4 (cuatro) que tendrá valor de parcial con posibilidad de recuperación.
- b. Aprueben un examen parcial con una calificación no inferior a cuatro (4). El mismo tendrá la posibilidad ser recuperado en una instancia posterior.

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

- a. Alcancen un 80% de asistencia a las clases prácticas.
- b. Aprueben examen un examen parcial con una calificación no inferior a siete (7). El mismo tendrá la posibilidad ser recuperado en una instancia posterior.
- c. Deben aprobar el TP cuatrimestral con calificación no inferior a 7 (siete) que tendrá valor de parcial con posibilidad de recuperación.

Los estudiantes que por cualquier motivo no pudieran realizar un parcial o entregar algún práctico, tendrán la posibilidad de acordar con el equipo de cátedra el recuperatorio de los mismos.

La aprobación del TP cuatrimestral otorgará 100 horas de PPS a aquellos estudiantes que regularicen o promocionen la materia.

Alumnos libres: Los estudiantes que por uno u otro motivo no cumplieren con los requisitos de regularidad y/o proporcionalidad, y que decidan rendir en la modalidad libre. Deberán rendir un examen ante el tribunal evaluador. Se considerarán textos de lectura obligatoria los que figuran en la bibliografía del programa.

METODOLOGÍA

La práctica publicitaria, debido a su propia lógica, constantemente debe desarrollar nuevas maneras de persuadir los diferentes sustratos sociales con los que trabaja. Por lo tanto, la clase es desarrollada en el formato teórico-práctico. Desde la teoría 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. Es así como, 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 de tal discurso.

Res. H. N° 1266/2024

Desde esta perspectiva la metodología de enseñanza-aprendizaje estará encauzada de la siguiente manera: Clases Teórico practicas sincrónicas: martes 16:00 a 18:00 y viernes 14:00 a 16:00 en la plataforma Google meet. Estas se acompañarán con actividades prácticas asincrónicas a modo de guías de lectura en combinación con análisis de campañas publicitarias reales. Todo este proceso sucederá en la plataforma Moodle que será asistida por YouTube, Google Drive y redes sociales como facebook, Instagram y tiktok. En las clases sincrónicas se hará una breve presentación de los temas teóricos y seguidamente se controlarán las actividades prácticas con el fin de socializar la utilización de los conceptos y dispositivos desarrollados en casos reales y casos desarrollados por los alumnos. El fin de esta estrategia pedagógica es generar momentos de interpretación colectiva de los conceptos y dispositivos publicitarios presentados, recuperando los saberes que traen los estudiantes de asignaturas anteriores o bien de la cotidianeidad misma.

CONTENIDOS

I. La publicidad en la sociedad de consumidores:

Publicidad: concepto y recorrido histórico. Función simbólica de la Mercancía: consumo ostentatorio, consumo por interpósita persona. Sociedad de consumidores: Consumismo. Sociedad de consumidores. Motivantes del consumismo: necesidades, deseos y anhelos. Función de los medios de comunicación en la sociedad de consumidores: concepto de medio de comunicación, medios ATL y medios BTL. Públicos, multitudes inteligentes, webactores y ciudadanías celebrities.

II. Branding – La construcción del valor intangible en los productos

La Marca. Componentes de la Marca. El respeto como variable de la marca. El fenómeno de las Marcas Anfibias. Identidad Corporativa: enfoque del diseño y enfoque organizacional. Imagen corporativa. Estructura y formación de la imagen corporativa. El Branding: concepto y dimensiones. El posicionamiento: Tipos de posicionamiento.

III. La planificación estratégica de la campaña Publicitaria:

La investigación de mercado. Etapas en la investigación de mercados. Instrumentos de relevamiento: Encuestas, tipologías y metodologías. El Insight como objetivo del estudio de mercados. El Brief Como elemento estratégico de campaña. La campaña publicitaria. ¿Cómo la entendemos? ¿Qué es un objetivo? ¿Qué es una estrategia? ¿Qué es una táctica? Etapas generales de campaña: planificación, desarrollo e implementación.

Res. H. N° 1266/2024

RECURSOS TECNOLÓGICOS Y/O DIDÁCTICOS:

- a. Zoom - Google meet
- b. Moodle.
- c. Presentaciones en PowerPoint y Prezi
- d. Redes sociales de la cátedra.
- e. Apuntes de Cátedra.
- f. Bibliografía general y específica.

BIBLIOGRAFÍA:

I. La publicidad en la sociedad de consumidores:

- BAUDRILLARD, Jean; "Crítica de la economía política del signo"; (Cap.1) Ed Siglo XXI, México, 1972
- BAUMAN, Zygmunt; "Modernidad Liquida"; (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 y Cap.6); 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 Rodolfo; "Tendencias del público mediático"; Congreso internacional de Imagen corporativa; Arequipa, Perú; 2012.
- JENKINS, Henry; "La cultura de la convergencia de los medios de Comunicación" (introducción); Ed. Paidós; Barcelona 2008.

PISANI, F & PIOTET, D. (introducción – Cap 5) . La Alquimia de las Multitudes. Barcelona: Paidós. 2009

Res. H. N° 1266/2024

RHEINHOLDS, Howard; “Multitudes Inteligentes” (Cap.7). Ed. Gedisa; Barcelona 2004.

RINCÓN, Omar. Lo popular en la comunicación: culturas bastardas + ciudadanías celebrities. En Amado, Rincón, & Editores, La comunicación en mutación (págs. 23 - 40). Bogotá: Fundación Friedrich Ebert. 2015

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.

II. Branding – La construcción del valor intangible en los productos

CAPRIOTTI, Paul; “Branding corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa” (cap1, Cap4 y cap5); Ed Colección de libros de la empresa; Santiago de Chile; 2009.

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

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

HAN, Byung-Chul; “En el enjambre” (13-20); Ed Herder; Bs As 2019

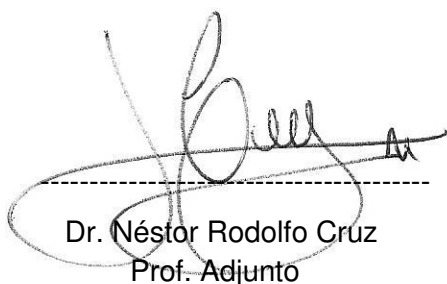
III. La planificación estratégica de la campaña Publicitaria:

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

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

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

RESPONSABLES:



Dr. Néstor Rodolfo Cruz
Prof. Adjunto



Lic. Mariana Inés Valdez
JTP