



**PLANIFICACION DE CÁTEDRA**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES.**  
**CARRERA: LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**  
**CATEDRA: PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN.**

**AÑO LECTIVO 2009.**

Plan: 2005.

**2042 - 09**

Régimen: Cuatrimestral

Año: Tercero.

Prof. Adjunto: Néstor R. Cruz

Horas Semanales: 4 hs.

J.T.P.: Mariana Valdez

### **FUNDAMENTOS DE LA ASIGNATURA:**

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.

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 actividades 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 sus productos y servicios, encontrando la tan buscada 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

  
LIC. NÉSTOR R. CRUZ  
COMUNICACIÓN AMARILLO  
D.N.I./24.338931

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

## **OBJETIVOS:**

### **Generales:**

- Lograr que los alumnos internalicen aptitudes racionales de consumo.
- Lograr que los alumnos adopten el rol de productores de estrategias publicitarias y comerciales.
- Introducir en la problemática de la investigación.

### **Particulares:**

- i. Conocer los diferentes campos de acción en los que interviene la publicidad y sus consecuencias sociales, económicas y culturales.
- ii. Diferenciar las distintas variables culturales que intervienen en el fenómeno publicitario (raciales, étnicas, de género, etc.)
- iii. Incorporar las categorías específicas de la teoría de la producción publicitaria y adquiera competencia en la decodificación y utilización de las mismas.
- iv. Conocer las diferentes instancias que intervienen en el proceso de producción publicitaria.
- v. Adquirir competencia como profesional que interviene en un equipo que evalúa el diseño de proyectos publicitarios y en las instancias de pauta y ubicación de los mismos
- vi. Comprender los beneficios de la aplicación del pensamiento estratégico en la gestión de emprendimientos.
- vii. Internalizar la necesidad de posponer la creatividad para luego de la planificación estratégica.

## **IMPORTANCIA DE LA ASIGNATURA:**

El lenguaje construye la realidad social y lo hace de todas las formas posibles. 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".<sup>1</sup>

La práctica publicitaria, debido a su propia lógica, constantemente debe desarrollar nuevas maneras de manipular esos sustratos. Por lo tanto, la clase teórica se ve obligada a adoptar 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.

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 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.

## METODOLOGÍA

La metodología implementada a lo largo del curso serán las correspondientes a las del aprendizaje cooperativo. También se implementarán estrategias correspondientes a las modalidades de taller y de seminario, a lo que se sumarán las exposiciones de lecturas individuales y grupales para lo cual se utilizarán diferentes técnicas (paneles y mesas redondas, entre otras). Las clases casuísticas también serán de gran importancia, en donde el docente expondrá casos reales y locales desarrollados con las mismas herramientas que se expondrán en las clases. Ello permitirá a los alumnos la participación permanente, un acercamiento real al trabajo profesional y una práctica continua del discurso teórico tanto en su aspecto oral como escrito. Cabe mencionar que se

---

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

considerarán actividades centrales y obligatorias: la lectura y el comentario áulico permanente de los textos teóricos y el análisis y relevamiento de piezas publicitarias.

Es necesario agregar que la cátedra contará con un sitio web propio ([www.publictaedra.com.ar](http://www.publictaedra.com.ar)) en donde el alumno, a través de una identificación particular y privada, podrá dejar sus consultas y “subir” los Módulos del Trabajo Practico Cuatrimestral. Este espacio nos permitirá una mayor interacción entre docentes y alumnos, alumnos y docentes de otras universidades y comunidad en general.

## **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.

La evaluación de los alumnos se concentra en instancias individuales, grupales, orales y escritas; por medio de un trabajo práctico grupal cuatrimestral de entrega modular y escrita, y una defensa oral; un examen parcial individual escrito y un examen final individual escrito. Así mismo, se tendrá en cuenta la participación en clase.

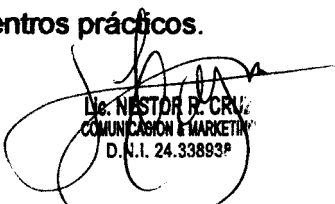
## **CONDICIONES DE PROMOCIÓN**

**Alumnos regulares:** Regularizarán la materia los estudiantes que:

- a. Asistieron al 75 % de los encuentros teóricos y al 75% de los encuentros prácticos.
- b. Aprobaran el 100% 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).
- c. Aprobaran un (1) examen parcial con una calificación no inferior a cuatro (4).
- d. Deberán realizar un examen escrito final frente a un tribunal.

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

- a. Asistieron al 80 % de los encuentros teóricos y al 80% de los encuentros prácticos.

  
Lic. NÉSTOR R. CRUZ  
COMUNICACIÓN & MARKETING  
D.N.I. 24.33893P

- b. Aprobarán 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).
- c. Aprobarán un (1) 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 escrito final frente a un tribunal. Se considerarán textos de lectura obligatoria los que figuran en la bibliografía.

## **CONTENIDOS**

### **I.- 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.

### **II. Comercialización.**

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.

El marketing masivo, el marketing diferenciado y el marketing hacia mercados meta. 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). El Plan Estratégico. Toma de decisiones estratégicas y operativas. El Brief.

El "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. Comportamiento del consumidor.

### **III.- 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

  
Lic. NESTOR R. CRUZ  
COMUNICACION Y MARKETING  
D.N.T. 24.33893P

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.

#### **IV. La agencia de publicidad y la articulación del mensaje.**

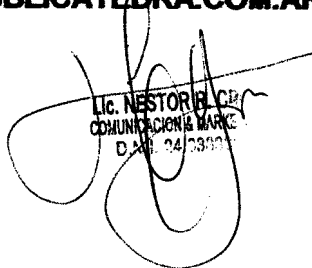
La agencia de publicidad. Estructura y funcionamiento. La interdisciplinaria en el interior de la agencia. El concepto de campaña. Variación del formato del mensaje de acuerdo a los medios utilizados. La elección de los medios. La pauta publicitaria. Las agencias en nuestro medio. El mensaje publicitario.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

#### **V. 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 fotocopiadora.
- c. Sitio Web de la Cátedra **WWW.PUBLICATEDRA.COM.AR**
- d. Bibliografía general y específica.



Lic. NESTOR R. CRUZ  
COMUNICACIONES MARKING  
D.N.I. 24.038.000

## **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.

### **Específica**

#### **I.- 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 líquida**; (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

#### **II. Comercialización**

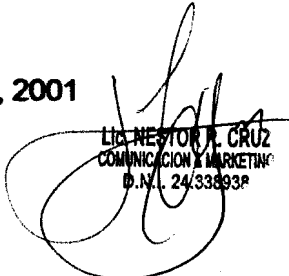
James R. Taylor – Thomas C. Kinnear; **Investigación de Mercados**; Mc Graw Hill, Bs As 2004.

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.

#### **III.- El triángulo publicitario**

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

  
LIC. NÉSTOR R. CRUZ  
COMUNICACION Y MARKETING  
D.N.I. 24/33893P

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

**IV. 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.

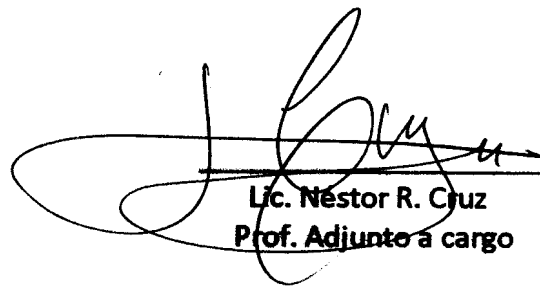
**V. Comunicación Política (La política como producto)**

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



Lic. Néstor R. Cruz  
Prof. Adjunto a cargo