
Carrera de Ciencias de la Comunicación

Año lectivo 2007

Programa: Publicidad

Prof. DCV Fabián Silva Molina

Facultad de Filosofía y Letras

UNT

Materia: Publicidad

Objetivos generales

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 discurso mismo que lo condicionan y modifican. Estas variables 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 una estrategia de expansión de un capitalismo feroz, que entró en una espiral de superproducción de impredecibles consecuencias.

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. En este esquema de cosas, pensamos que el profesional de la comunicación debe manejarse no ya como mero consumidor, sino como un intérprete inteligente de las variables discursivas de la publicidad. Pero este no es el fin último de lo que buscamos para quienes aprueben la materia. Buscamos que el alumno logre desarticular el discurso publicitario desde todos los puntos de vista del proceso comunicacional: como emisores, como codificadores y como receptores. Eventualmente, también deberá hacerlo desde los medios de comunicación.

Objetivos particulares

Que el alumno:

- a- Incorpore las categorías específicas de la teoría de la producción publicitaria y adquiera competencia en la decodificación y utilización de las mismas.
- b- Pueda diferenciar las distintas variables culturales que intervienen en el fenómeno publicitario (raciales, étnicas, de género, etc.)
- c- Conozca las diferentes instancias que intervienen en el proceso de producción publicitaria.
- d- Conozca los diferentes campos de acción en los que interviene la publicidad y sus consecuencias sociales, económicas y culturales.
- e- Adquiera competencia como profesional que interviene en un equipo que genera el diseño de proyectos publicitarios y en las instancias de producción de los mismos
- f- Se introduzca en la problemática de la investigación.

Importancia de la asignatura

El lenguaje construye la realidad social y lo hace de todas las formas posibles. La publicidad es una de las fuerzas más poderosas que actúan en la construcción de la realidad social. Entender sus mecanismos, saber desentrañar sus intenciones y manipular 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, los sustratos ideológicos en los que se asienta la eficacia de dicho discurso, nunca se explicitan como tales.

La práctica publicitaria, debido a su propia lógica, constatemente debe desarrollar nuevas maneras de manipular esos sustratos. Por 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 es 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 el armado de una pieza o campaña, y debe disponer de las competencias necesarias para organizar y supervisar el proceso de la producción publicitaria.

Por otra parte, la redacción publicitaria es una especialización faltante en las agencias de la región. Por este motivo la asignatura está orientada hacia la exégesis total de la estrategia publicitaria de manera tal que, con un adiestramiento específico, pueda desempeñarse en algún área de la producción publicitaria, preferentemente, en el área de la redacción publicitaria.

Parte teórica

Unidad 1

La sociedad de consumo. Las sociedades de consumo en la que vivimos. El papel de la publicidad en la creación de necesidades ante la sobreoferta de bienes y productos. Ejemplos de la región. Clasificación de los bienes de consumo. Mercado y publicidad. Segmentación y clasificación de los diferentes estratos de consumo. Los estratos de consumo en nuestra sociedad. Los códigos culturales y la publicidad. Los códigos culturales de la región y su interpretación publicitaria.

Unidad 2

El marketing como herramienta de ventas. La publicidad como herramienta del marketing. El marketing masivo, el marketing diferenciado y el marketing hacia mercados meta. La investigación de mercado. Formas e instrumentos. Objetivos de una investigación. Beneficios de una investigación eficaz. ¿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. Análisis de datos y toma de decisiones estratégicas y operativas

Unidad 3

La segmentación de mercado. Bases para la segmentación de mercados de consumo. Segmentación geográfica, variables. Segmentación demográfica, variables. Disciplinas auxiliares. Comportamiento de los distintos segmentos del mercado. Clasificación de los grupos de consumo. Criterios. Formas de comunicación de acuerdo al segmento-meta. Ejemplos.

Unidad 4

El "branding". El valor intangible en los productos. La economía globalizada y el manejo de la imagen de marca. Casos. La imagen de marca y su incidencia en el mercado. El posicionamiento. Tipos de posicionamiento. Comunicación del posicionamiento. La penetración de los mensajes en el imaginario del consumidor. Comportamiento del consumidor.

Unidad 5

El triángulo publicitario: Los anunciantes, los medios y las agencias de publicidad. Interacción y roles. Los anunciantes, características y poder. Los anunciantes en nuestro medio. Producto y campaña. Diferencia entre productos y servicios.

Unidad 6

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.

Unidad 7

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. Evolución. La radio, características del mensaje. Penetración. Los medios y la segmentación. Auditoría publicitaria en los

distintos medios.

Unidad 8

Medios alternativos de comunicación publicitaria. Las pantallas; formatos y ergonomía. Características del mensaje. Otros formatos de publicidad estática. La individualización del receptor. La publicidad directa: el mailing. Distintas formas. Los nuevos medios: internet y la publicidad dirigida. Cookies y spywares. La vulnerabilidad de la intimidad. Publicidad vía e-mail. El Spam. Las bases de datos. Valor y forma de obtención. La publicidad encubierta.

Unidad 9

El consumidor y el quiebre del triángulo publicitario. La estructura del mensaje publicitario. La importancia del consumidor. Las herramientas discursivas que se utilizan para la modificación de conductas. La estructura del mensaje publicitario. Las figuras retóricas en publicidad. Clasificación y ejemplos. Su construcción. El enmascaramiento ideológico. La publicidad como legitimadora de modelos sociales. La publicidad y el deseo. La publicidad como limitadora de la capacidad de elección.

Unidad 10

La política como producto publicitario. La construcción publicitaria del liderazgo. La imagen política. La manipulación de la opinión pública. Las encuestas. Los estudios cualitativos y cuantitativos. La construcción del mensaje político. La publicidad electoral.

Unidad 11

El marketing de gestión y la publicidad institucional. La generación y manipulación del humor social. El valor de las encuestas en la actividad institucional. El concepto de campaña permanente. El rol educador del estado y el mensaje publicitario. La publicidad como modificador de conductas sociales. La publicidad institucional como condicionante de políticas editoriales.

Parte Práctica

Práctico 1

Objetivo: estudiar la ampliación de los mercados

Análisis de casos: Ampliación del mercado de la telefonía celular. Síntesis histórica de la evolución en Tucumán.

Se analizarán los requisitos contenidos durante el primer año de venta (1996) y el último año (2005). Se analizarán publicidades gráficas de las distintas compañías para verificar el avance en los distintos nichos de mercado. Se efectuará un análisis de picos de venta durante el año 2005. Se analizarán los nuevos modelos de celulares desde su diseño orientado al mercado infantil.

Práctico 2

Objetivo: lograr la comprensión del concepto de segmento y código.

Realizar un estudio sobre segmentación y códigos a partir de algún producto específico que el estudiante consuma. Estudiar los diferentes estratos sociales en los que se divide la sociedad en que vivimos, analizar los hábitos de consumo y sus lugares de pertenencia. Aislar los códigos utilizados en las publicidades locales y nacionales y analizarlos.

Práctico 3

Objetivo: objetivizar la utilización de los códigos y ubicarse en segmentos determinados de mercado a partir del consumo familiar.

Elegir 5 productos de consumo de primera necesidad y estudiar la frecuencia de compra y la fidelidad a la marca. Investigar por qué se compran esas marcas y definir si los códigos utilizados en las publicidades de las mismas se corresponden con el segmento de mercado al que pertenecen.

Práctico 4

Objetivo: Ampliar la investigación anterior hacia otros segmentos de mercado.

Analizar el mensaje de tres productos de la canasta familiar y realizar un estudio de campo de 30 casos en supermercados comparando las respuestas de los consumidores con el mensaje publicitario del producto.

Práctico 5

Objetivo: Analizar la adecuación de la publicidad y los medios elegidos de acuerdo a los segmentos de mercado al que se dirigen.

Realizar una investigación para rankear los anunciantes que aparecen en los medios de la provincia.

Estudiar la pauta de los 5 medios locales y estudiar la adecuación de la publicidad a los segmentos a los que se dirige.

Práctico 6

Objetivo: Analizar la cantidad de publicidad en medios locales.

Realizar una investigación para rankear los anunciantes que aparecen en los medios de la provincia de acuerdo a la inversión publicitaria.

Extraer el porcentaje de pauta publicitaria en tres publicaciones semanales de tirada nacional y 5 de tirada local.

Práctico 7

Objetivo: Analizar la adecuación de las pautas de acuerdo a un objetivo presupuesto.

Aislar una campaña y relevar los medios en los que se pautó.

Realizar una investigación evaluar la pertinencia de los medios respecto a la segmentación del producto y su posicionamiento.

Realizar una investigación de campo para definir los resultados de la campaña desde un análisis pragmático.

Práctico 8

Objetivo: Estudiar la retórica publicitaria en materia política.

Analizar los mensajes políticos y buscar coherencia y adecuación con la imagen del candidato.

Relevar las 10 palabras más usadas en los mensajes políticos.

Analizar el vaciamiento del contenido axiológico de las palabras en el contexto del mensaje político.

Práctico 9

Objetivo: Estudiar el doble vínculo Estado-gestión en la publicidad política de gestión

Analizar los mensajes políticos y buscar coherencia y adecuación con el accionar efectivo de la gestión.

Analizar la generación publicitaria del liderazgo de Fernando de la Rúa y compararla con los resultados de la gestión.

Relevar las 10 palabras más usadas en los mensajes políticos de gestión.

Bibliografía

- Alcaraz Varó, Enrique y otros; *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación*; Ed Ariel, Barcelona, 1999
- Alonso de Ruffolo, María Soledad; *EL discurso publicitario televisivo y su trascendencia educativa*; Ediciones: Secretarías de Posgrado y Ciencia y Técnica, UNT; Tucumán, 1999
- Alvarado, Tomás y Caballero, Mercedes; *Vendedores de Imagen*; Ed Paidós, Barcelona, 1997
- Baudrillard, Jean; *El sistema de los objetos*; Ed Siglo XXI, México, 1997
- Baudrillard, Jean; *Crítica de la economía política del signo*; Ed Siglo XXI, México, 1972
- Baudrillard, Jean; *Cultura y simulacro*; Ed Kairós, Barcelona, 2002
- Belinche, Marcelo, (editor); *Medios, política y poder*; Ed. de periodismo y comunicación, La Plata, 2003
- Colón Zayas, Eliseo; *Publicidad y hegemonía - Matrices discursivas*; Ed. Norma, Colombia, 2004
- De Masi, Oscar (compilador); *Comunicación gubernamental*; Ed. Paidós, Buenos Aires, 2001
- del Barrio García, Salvador; *La publicidad comparativa*; Prentice Hall, Madrid, 2002
- Douglas, Torin; *Guía completa de la publicidad*; Ed Hermann Blume, Madrid, 1987
- Ducrot, Oswald; Todorov, Tzvetan; *Diccionario enciclopédico de las Cs. del lenguaje*; Siglo XXI editores, Buenos Aires, 2003
- García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando y Slavinsky, Gabriel; *Comunicación política y campañas electorales*; Gedisa Ed., Barcelona, 2005
- Habermas, Jürgen; *Historia y crítica de la opinión pública*; Ed G. Gilli, Barcelona, 1999
- Izurieta, Roberto; Perina, Rubén y Arteton, Christopher; *Estrategias de comunicación para gobiernos*; Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2002
- Klein, Naoemí; *No Logo, el poder de las marcas*; Ed. Paidós Argentina, 2005
- Labarriere, Jean-Louis; Lazzeri, Christian y otros; *Teoría política y comunicación*; Gedisa Edit., Barcelona, 2001
- Maarek, Phillippe; *Marketing político y comunicación*; Ed. Paidós, Barcelona, 1997
- Palmieri, Ricardo; *En pocas palabras*; Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2003
- Prestidigiácomo, Raquel; *El discurso de la publicidad*; Ed Colihue, Bs. As., 1999
- Russell, J. Thomas; Lane, Ronald; *Publicidad 14ta ed*; Prentice Hall, México, 2001
- Schmitt, Bernd y Simonson, Alex; *Marketing y estética*; Ed Deusto, Bilbao, 1998

Dinámica de clases

La materia se dictará con una dinámica teórica y práctica simultáneamente, utilizando el espacio de la actividad práctica como fijación y utilización de modelos operativos para reforzar los conceptos vertidos en el dictado de teóricas.

Requisitos de aprobación

Se aprueba con examen final.

La regularidad será reconocida mediante los requisitos del 75% de asistencia, la aprobación del 80% de los trabajos prácticos y la aprobación de dos parciales con una calificación no menor a 4 (cuatro).