



**FUNDACION ISI COLLEGE**

*"Prestigio y tradición en Educación Superior"*

Incorporado a la Enseñanza Oficial I-066  
Consejo Provincial de Educación del Neuquén

CARRERA: ANALISTA EN MARKETING

ASIGNATURA: **PUBLICIDAD I**

DEPARTAMENTO/AREA: Ciencias de la Administración

CUATRIMESTRE: IV

HORAS CATEDRAS SEMANALES: 4

AÑO: 2009

PROF. A CARGO: PROF. CANALIS LILIAN

---

---

### **FUNDAMENTACION**

En el actual sistema económico-social poscapitalista en que nos situamos, la cultura y las conductas más relevantes de los ciudadanos, están siendo determinadas cuantitativa y cualitativamente por la publicidad, ya que éstas se conciben como exteriorización y como mito, predominando lo superficial sobre el contenido. Han desaparecido los grandes tópicos argumentales de la modernidad, dice Lyotard (1998), y el único discurso coherente es el de las mercancías, esquematizado y reducido al trueque, no de los objetos, sino de los valores y signos que los comunican. Los planteamientos postmodernos no integran secuencias coherentes.

Esta pérdida de perspectiva global dificulta la comprensión de la realidad, aunque densifica nuestra experiencia concreta, creando una hiperrealidad publicitaria difícil de localizar y vivir fuera de los mensajes publicitarios. La teatralización de los objetos nos sitúa en un mundo probable, ideal, pero poco relacionado con el contexto donde se produce la interacción comunicativa. Así, la publicidad ilustra y evidencia hoy un claro ejemplo de perversión comunicativa ya que se vende todo el sistema, incluso sus simulaciones, suplantando el funcionamiento real y concreto de los objetos por el de sus imágenes.

Las conductas sofisticadas y envolventes del consumo designan nuestra interacción comunicativa y social, de manera que lo consumimos todo, incluyéndonos a nosotros mismos. Así la experiencia de realidad se reduce a la fagocitación ansiosa de imágenes, que orientan, controlan y educan la actuación de los receptores, sin ofrecer la posibilidad de contrastar las referencias.

De este modo la publicidad, que empezó siendo una expresión ingenua de la modernidad y pasó después a ser el arma propagandística de la burguesía, termina siendo un importante elemento de la ordenación social. Su función social original va perdiendo terreno, frente a los nuevos cometidos sociales, políticos e institucionales que se le asignan.

Muy probablemente el consumismo sea la característica diferencial más destacable de la posmodernidad. Este consumo se expresa a través de un universo simbólico concreto y representa una determinada estratificación social, por lo que los objetos se adquieren para usarse pero principalmente para exhibirse como identificadores de ciertas identidades sociales o como modo de opulencia. Así la necesidad se ha vuelto deseabilidad social y el consumo simbólico funciona como un sistema de comunicaciones altamente reproductivo de los valores y estilos de vida dominantes en la sociedad actual. Las mercancías son el gran vehículo de comunicación de la sociedad postmoderna. Por eso explica Baudrillard (1998) que el mensaje que los objetos transmiten por su mediación ya está simplificado en extremo y es siempre el mismo: su valor de intercambio. Así, en el fondo el mensaje ya no existe; es el medio el que se impone en su pura circulación.



## **OBJETIVOS GENERALES**

- Lograr que el alumno conozca y aplique los conceptos y técnicas de la publicidad actual como instrumento de comunicación.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Hacer un recorrido histórico y explicar el desarrollo de la publicidad.
- Reconocer los elementos de la comunicación publicitaria, en especial los emisores y receptores-consumidores.
- Interpretar la publicidad en el contexto de la sociedad postmoderna.
- Incorporar las variables de las nuevas tendencias y tecnologías en el ámbito publicitario.
- Analizar mensajes publicitarios difundidos por medios locales, regionales y nacionales, con mayor énfasis en los gráficos.

## **METODOLOGIA DE TRABAJO**

- Clases teórico-prácticas
- Realización y exposición de trabajos prácticos
- Análisis de casos (locales, regionales)
- Lectura y comentario de material publicado en diarios o revistas especializadas
- Lectura del material bibliográfico indicado por la cátedra

## **EVALUACION**

La evaluación se desarrollará de manera permanente durante el cursado de la materia, para la que se tomará en cuenta la asistencia a clase, la lectura del material indicado, la realización de los trabajos prácticos, participación y cumplimiento.

Además se tomará un examen parcial donde se evaluarán los conocimientos teóricos que se aprobará con 60 % como mínimo, y tendrá opción de recuperatorio en caso de reprobado el mismo.

Para aprobar la cursada tendrán que realizar un trabajo práctico final (integrado), en el que se evaluará la aplicación de los contenidos teóricos y la creatividad.

Por último, queda el examen final, de carácter expositivo de contenidos teóricos al mismo tiempo que realiza la defensa de su propio trabajo final.

**Régimen de Promoción:** Aquellos alumnos que logren un 85% en ambos parciales o superen este porcentaje, y hayan presentado y aprobado los trabajos prácticos y el trabajo final con la calificación mínima antes mencionada, quedarán promocionados en la materia y eximidos del examen final. (Quien haya tenido que recuperar un examen parcial quedará excluido de esta posibilidad de promoción).



## **PROGRAMA ANALÍTICO**

### **UNIDAD 1**

Definición de publicidad. Características.

Historia y antecedentes de la publicidad moderna. Funciones de la publicidad. Ventajas y desventajas de la publicidad.

Aspectos sociales y éticos de la publicidad.

Manipulación.

### **UNIDAD 2**

Comunicación y comunicación publicitaria. Otras técnicas de comunicación publicitaria.

Objetivo publicitario. Publicidad y marketing. Comunicación de marketing, mix de marketing o comunicación estratégica. Publicidad y propaganda. Patrocinio y mecenazgo. Promoción.

### **UNIDAD 3**

Elementos de la publicidad: anunciante, agencias, medios masivos y público consumidor.

Producto, las marcas, imagen, personalidad, posicionamiento. Mensaje publicitario. Tipo de publicidad, etapa del producto, objetivo y estrategia. Brief.

### **UNIDAD 4**

Producir productos o crear marcas. El futuro de la publicidad.

## **CRONOGRAMA**

<b>UNIDAD</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>
<b>% (*)</b>	<b>40</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>10</b>

(\*) Sobre el total del tiempo destinado al cuatrimestre

## **BIBLIOGRAFIA**

- "Vendedores de imagen", Alvarez Tomás y Caballero Mercedes, Paidós, España, 1997.
- "El discurso de la publicidad", Antología. Cap. 4.
- "Publicidad y comunicación integral de marca". Cap. 4. , Guinn, Allen y Semenik
- "Introducción a la publicidad". Cap. 1, Billorou Oscar
- Documento: "Qué es la publicidad".
- Apunte de clase sobre textos de Kotler y Scheinsohn.
- "No Logo, el poder de las marcas". Cap. 1 y 2. , Klein Naomi
- "La publicidad puesta al día", Cap. 14, Aprile Orlando
- Artículos de Alberto Borrini.
- Sitios Web, revistas especializadas y apuntes de clases