



PROGRAMA- 2018

PUBLICIDAD Y ANÁLISIS DEL MERCADO
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y MARKETING

UNICEN – FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Prof. Titular: Lic. Marcelo E. Babio

Aux. Docente: Lic. Belén Fernández Massara

1. OBJETIVOS DE LA MATERIA

Consideramos que la publicidad es una comunicación articulada e intencionada de signos que apunta a lograr una situación de privilegio para las empresas, marcas o productos en el seno de los mercados. Su meta directa o indirecta es la orientación de los sistemas representacionales de los receptores con el objeto de modificar sus constructos conductuales y diferidamente sus acciones. Por ende, y de manera genérica, apunta a una semantización y estetización que se enmarcan en estrategias más amplias definidas por el marketing.

En esta perspectiva, la publicidad se integra en un proceso global cuya finalidad es la optimización de oportunidades y negocios para las empresas o instituciones. En definitiva, la publicidad es estrategia comunicacional subordinada funcionalmente al marketing.

Estamos presentando el avance de las tecnologías de la comunicación en la articulación y difusión de las identidades y modelos culturales como forma de impulsar propósitos organizacionales controlados racionalmente. Como correlato asumimos que la alianza conceptual entre la comunicación y la organización encierra una dimensión política que precede su resolución técnica. Por ende, pretendemos introducir a una problematización acerca de los alcances y significados de este tipo de comunicación. Introduciremos al alumno en un plano en el cual la comunicación no asuma un valor aséptico respecto de sus efectos sociales.

Por otra parte, la tecnología de la comunicación ha generado una serie de instrumentales de gestión cuyo valor sería absurdo negar. Se ha constituido un mercado de la imagen dado el cual toda organización ya sea empresarial o institucional emite signos e

ingresa en redes de significación. Sea cual fuere la lógica política que oriente las acciones de una organización, desde el más crudo neoliberalismo tecnocrático, pasando por el capitalismo social de mercado, hasta las corrientes de defensa de las diferencias individuales, se mantendrá un control más o menos planificado de las comunicaciones. En este sentido, nos planteamos la tarea de proveer al alumnado el conjunto de habilidades básicas que le permitan *comprender y manipular* los rudimentos técnicos de la programación de marketing y publicitarios.

Nos proponemos introducir a la lógica de la comunicación publicitaria y la estrategia de posicionamiento en el universo del marketing competitivo. Dichas actividades implican una serie de herramientas teóricas y de técnicas de gestión que se organizan a través de tres ejes fundamentales: el producto/servicio, la marca y la situación corporativa. Estas tres instancias conforman la perspectiva global conforme los cuales se llevan adelante los objetivos de competencia, se programa y ejecutan los pasos necesarios para obtener la rentabilidad de la empresa. Por consiguiente, nuestros objetivos apuntan a:

- Presentar los lineamientos generales de las teorías del posicionamiento.
- Adquirir elementos básicos de la estrategia de marketing.
- Proveer una serie de herramientas que permitan evaluar y analizar mensajes publicitarios.
- Adquirir conocimientos técnicos que permitan la ejecución de mensajes publicitarios.

2. CONTENIDOS

UNIDAD 1

La publicidad como actividad: su relación con la hegemonía cultural. Relación de la publicidad con el marketing. Definición de la publicidad y su alcance en términos comunicacionales. Plan de medios. La espiral de producto y ciclo de vida.

KLEPNER'S, OTTO, *La publicidad*. Prentice Hall, Novena Edición, México, 1994. C. 3, 4 y 7.

BABIO, MARCELO, *La publicidad: definición y análisis*. Apunte de cátedra.

UNIDAD 2

La noción de mercado. Mercado desde el mercado de la oferta hacia el mercado de la demanda. El mercado simbólico y el posicionamiento. Concepto de articulación de la racionalidad de mercado.

WILLENSKY, ALBERTO, *Marketing estratégico*. Tesis Norma 3era. Ed., Buenos Aires, 1991 (selección).

KOTLER, PHILIP, *Dirección de la mercadotecnia*. Prentice Hall ed., México, 1993, Cap. 1 y 6.

UNIDAD 3

Política de Marca. Los componentes de la identidad marcaria y su importancia en la comunicación del producto. La marca como entidad semiótica. Posibilidades que brinda el vínculo marcario. Crisis de la relación marcaria: actualidad vincular. Marcas y puntos de venta.

SEMPRINI, ANDREA, *El marketing de la marca*, Paidós Empresa, 1995, Barcelona.

UNIDAD 4

La semiología y la semiótica como métodos de análisis publicitario. El signo publicitario y la semantización del producto. Tipologías semióticas y mensaje publicitario. La retorización. La narrativización y los roles del producto.

MAGARIÑOS DE MORENTÍN, JUAN A., *El mensaje publicitario*. Edicial 2ed., Buenos Aires, 1994.

UNIDAD 5

La corriente de la identidad corporativa como eje comunicacional. Claim corporativo y posicionamiento del vínculo.

CHÁVES, NORBERTO, *La imagen corporativa*. GG Diseño, Madrid, 1994.

FREIRE, MARCELA, *Sistematización de la gestión de marca e identidad* (presentación visual)

PASCALE, WEIL, *La comunicación global*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1992.

UNIDAD 6: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado: sus alcances y técnicas, evaluación de los efectos publicitarios. Corrientes principales en la investigación de mercado. Introducción a sus métodos y técnicas básicas de recolección de datos. Las metodologías cualitativas y el acercamiento a la temática de la comprensión. Grupos motivacionales y entrevistas en profundidad. La guía de pautas. Coordinación. Tareas de análisis de datos cualitativos: del

grillado a la presentación de resultados. El cuestionario cuantitativo. La medición de actitudes. Estudio de casos.

SCRIBANO, ADRIÁN, *El proceso de investigación social cualitativo*. Prometeo libros. Buenos Aires 2008. Capítulo 3.

GUBER, ROXANA, *El salvaje metropolitano*. Paidós. Estudios de comunicación N° 19. Buenos Aires 2008. Capítulos 6, 10, 11, 12.

WEIERS, RONALD, *Investigación de mercado*. Cap. 6 a 9.

3. REGIMEN DE CURSADA

EVALUACIÓN:

a. Trabajo grupal en que los alumnos realizarán: 1) un testeo cualitativo publicitario, 2) un análisis semiótico de comunicaciones publicitarias, o 3) definirán un programa de identidad corporativa.

b. Un examen parcial en el que se evaluarán contenidos conceptuales de la materia (de tipo teórico-práctico).

Estas instancias habilitarán al alumno la presentación como regular en exámenes finales siempre y cuando acredite 4 puntos de promedio en los trabajos grupales y la aprobación con 4 puntos o más del examen parcial. El examen parcial escrito tiene instancia de recuperatorio a los quince días.

Los alumnos se someterán a una evaluación por examen final individual ateniéndose a las normativas vigentes para esta Facultad.