



Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Facultad de Ciencias Sociales

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

Introducción a la Publicidad.

Titular: Lic. Lucia Acerbo

JTP: Lic. Laura Panci - Lic. Hernán Bañez

Ciclo Lectivo: 2024

FUNDAMENTACIÓN

La publicidad tiene la capacidad sutil de alcanzar y tocar a todos los que vivimos y trabajamos en el mundo actual. De hecho, en algún momento de nuestras vidas, todas las personas podríamos ser creadoras de publicidad, ya sea diseñando un volante para una tienda, redactando un aviso clasificado para una venta de un auto o desarrollando una campaña entera para algún negocio, acto solidario o causa política.

Ya en 1917, el novelista inglés Norman Douglas hablaba sobre la importancia global de la publicidad cuando dijo: "Puedes expresar los ideales de una nación por sus anuncios." Esto fue antes del advenimiento de la radio y la televisión.

Hoy, nuestras voces ya no están limitadas por el alcance de los medios de comunicación del siglo XX. Gracias a la Internet y a una variedad de servicios de bases de datos en línea, las personas y las organizaciones ahora pueden enviar mensajes publicitarios a millones de personas de todo el mundo, de manera instantánea. La publicidad está experimentando una transformación de proporciones históricas, pasando del monólogo corporativo monopolista a un diálogo totalmente democrático. De pronto todos tienen una voz.

La asignatura contempla la necesidad de que los alumnos tengan un acercamiento introductorio a conceptos básicos que les permitan conocer los principales ejes de la industria publicitaria. Estos conceptos teóricos y prácticos iniciales facilitan el estudio posterior de asignaturas especializadas, en las que podrán profundizar en las diferentes

temáticas abordadas de forma general en introducción. Los contenidos y objetivos están pensados para que los alumnos cuenten con un amplio panorama de la disciplina y puedan visualizar otras formas de actuación profesional que la clásica participación en agencias de publicidad.

Intentamos ampliar el espectro del desempeño profesional hacia otras áreas que requieren servicios publicitarios, como departamentos de marketing de empresas, organismos no gubernamentales, dependencias del estado, medios de comunicación, etc.

OBJETIVOS GENERALES:

- Brindar una visión general de la industria publicitaria, sus actores y cómo se interrelacionan.
- Discernir el papel económico, social y cultural real de la publicidad y, a la inversa, el efecto de los valores de una sociedad en la publicidad.
- Entender cómo la publicidad se relaciona con el campo entero de las comunicaciones.
- Apreciar la importancia del efecto global del marketing y la publicidad en los negocios, la industria y las economías nacionales. –
- Comprender la función estratégica de la publicidad dentro del contexto más amplio de los negocios y la comercialización.
- Evaluar y apreciar la creatividad artística y pericia técnica, dignas de admiración, que se requieren en la publicidad.
- Descubrir lo que hacen las personas en la publicidad y en las disciplinas relacionadas, cómo lo hacen y las oportunidades de carrera en expansión que ofrecen ahora estos campos.
- Explicar todos los aspectos de la organización de la actividad publicitaria. Agencia, cliente, medios, productoras, consultoras, centrales, distintos proveedores.
- Posibilitar a los alumnos tomar contacto con el mundo real de esta actividad.
- Fijar conocimientos básicos para conocer cómo se gesta una campaña publicitaria a partir del momento en que se confecciona el brief.
- Establecer bases de conocimiento que serán profundizadas en futuras materias específicas de la carrera.

CONTENIDOS

Unidad I

La publicidad: arte, ciencia y negocio

¿Qué es la publicidad? ¿La Publicidad significa lo mismo para Todos? Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda. La publicidad Social. Hacia una definición de Publicidad. Objetivos de la Publicidad. Principios, medios y fines. Lenguaje, expresión y cultura. Funciones: comunicativa, económica, social y cultural.

La publicidad como agente homogeneizador de la cultura. Atributos. De la intuición a la profesionalización. La publicidad como disciplina de estudio. Críticas y cuestionamientos..

Breve historia y antecedentes de la publicidad. Cómo surge la Agencia de Publicidad. Revisión de material gráfico y audiovisual. La comunicación publicitaria. Particularidades del mensaje publicitario, cómo debería funcionar. Estímulo y respuesta. La fuente del mensaje. La empresa como emisor responsable. La agencia como emisor técnico.

UNIDAD 2

Economía, empresa, marketing y publicidad.

Marketing. Definición. El mercado, ámbito de actuación de la empresa. El marketing en la empresa. La publicidad, herramienta del marketing El producto: La marca. Atributos. Ventajas diferenciales. El producto ideal. Posicionamiento. Posición de una marca en el mercado. La promesa. La imagen de la marca.

Comunicaciones integradas de MKT. El área de publicidad de la empresa: Objetivos y funciones. Determinación del presupuesto para publicidad. Métodos de asignación del presupuesto. Otras herramientas del marketing: la prensa y las relaciones públicas

UNIDAD 3

Industria publicitaria: el mercado de las agencias

La agencia de publicidad. Estructura administrativa. Clasificación según servicios prestados. Agencias de servicios integrales. Agencias 360. In House. Servicios básicos,

funcionamiento de los distintos departamentos: Cuentas, Creativos, Medios. Agencias de servicios especializados: Centrales de medios. Boutiques Creativas. Productoras de contenidos, de cine, música y diseño de sonido Concepto. Estructura y funcionamiento. Proceso de selección de una agencia. El anunciante. Departamento de publicidad del anunciante. Relación Agencia – Anunciante. Modos de compensación de las agencias. Qué es el trabajo free lance. Los concursos. Guía de la AAAP. Agencias del Siglo XXI Nuevo concepto de Agencia.

UNIDAD 4

EL Consumidor, proceso de compra. La investigación.

La investigación de mercado. Objetivos de la IM. La importancia de interpretar al consumidor. La batalla por la mente. Tipos de investigación. Investigación cualitativa y cuantitativa. Fuentes de información. Métodos y herramientas: paneles de consumidores. screening. mercados de prueba (piloto), shop test. Focus Group. Entrevistas en profundidad. Blind test. Brand test. Qué es la segmentación. Formas de segmentar.

UNIDAD 5

La tarea publicitaria. La información. Estrategia creativa y estrategia de Medios.

Fuentes de información. La información escrita. Información visual, información directa. Documentos básicos. El brief.

La creatividad. La estrategia creativa. El proceso creativo Idea/recurso/concepto. Creación. Producción: materialización de la idea. Producción gráfica, audiovisual, digital. Redacción: la figura del redactor. El mensaje. El slogan. Formatos creativos. Publicidad global.

Los medios de comunicación. Importancia de los medios para la actividad. Concepto, estructura y características. Medios tradicionales: Diarios. Revistas. Radio. Televisión. Cine. Via Pública. Internet. Medios no tradicionales. ATL y BTL. Nuevas tendencias Estrategia y plan de medios. Objetivo de medios y planificación.

UNIDAD 6

La publicidad social o de bien público.

Origen y evolución de la publicidad de bien público. Características. Objetivos. Lineamientos estratégicos El Consejo Publicitario Argentino.(CPA). Constitución y

objetivos. Inversión Estatal y Privada. La responsabilidad social empresaria (RSE). El rol de la publicidad social. Diferencias entre B.P y RSE. Análisis de campañas.

UNIDAD 7

La profesión: Responsabilidad. Normas.

La autorregulación en la Argentina. Qué fue la CIAP. La búsqueda de una disciplina profesional. Nace el CONARP. Código de ética. Ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial. Lo que la publicidad debe evitar.

Defensa de la intimidad de las personas, la lealtad, la veracidad. Plagio y copias. Publicidad subliminal. Publicidad comparativa. Publicidad testimonial. Efectos sobre los niños y adolescentes. Alcances y normas de interpretación para los mensajes de índole comercial. La cámara Argentina de Anunciantes (CAA).

BiBLOGRAFÍA:

- ANAUT, Norberto. Ed. Claridad S.A, 1990.
- APRILE Orlando. La publicidad puesta al día 3ª edición La Crujía Editores. 2012
Cap. 1,2,3,10 y 13
- ARENS, William; Publicidad. Undécima edición, Mc Graw Hill, México 2008.
Cap 1,2,3, 4, 5, 6 Y 7.
- BASSAT, Luis. El libro rojo de la publicidad – ideas que mueven montañas
- BASSAT, Luis. El libro rojo de las marcas (cómo construir marcas de éxito). Primera parte Ediciones Espasa Calpa. Madrid 1996.
- BONTA y FARBER. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Grupo Editorial Norma, 1995.
- COSTA, Joan, Gestión de Marca . REVISTA Imagen y Comunicación. N
Octubre
2015. https://mastercomunicacion.ua.es/wpcontent/uploads/2015/11/Gestion-de-Marca_Joan-Costa.pdf

- Gandolfo, Jorge. Consejo Publicitario Argentino. La publicidad de bien público. - 1a ed. - Buenos Aires : Temas Grupo Editorial, 2012. EBook. (complementario)

CATALÁ, M. y DIAZ, O. (coordinadores) Publicidad 360°.Ediciones Universidad San Jorge. Zaragoza. 2014 321 p.

FERRER, Eulalio. La publicidad, textos y Conceptos, Ed. Trillas 2010, 293 p

MENDIZ NOGUERO, A. "Questiones publicitarias", VOL. Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica, Nº 12, 2007, PP. 43-61.

REY, Juan La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non troppo) Universidad de Sevilla

http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n4/articulos/la_publicidad_como_agente_homogeneizador_de_culturas.pdf

- TARICCO, José Luis DE LA PUBLICIDAD DE "BIEN PÚBLICO" A LA PUBLICIDAD SOCIAL EN ARGENTINA. REVISTA ICONO 14 - Nº 13 – pp. 24/36 | 11/2009 | REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS | ISSN: 1697–8293 C/ Salud, 15 5º dcha. 28013 – Madrid | CIF: G - 84075977 | www.icono14.net

- SCOPESI, Alberto. Publicidad: ámala o déjala. Cap 1,2 y 3 Ediciones Macchi, 2007. (4ª Ed)

- STORNI, Guillermo. MARKEAR. El marketing de Arcor en acción. Parte 2 Investigación de mercado sin fundamentalismos. Club House Editores. 2015.

- Fichas 1 a 8. Material de Cátedra. 2023.

- Código de ética y autorregulación publicitaria, Papers: Sistema de autorregulación publicitaria, Responsabilidad Social y otros en:

[-http://www.conarp.org.ar](http://www.conarp.org.ar)

- Guía de Buenas Prácticas en la relación comercial entre Empresas de Comunicación y Anunciantes. Cámara Argentina de Anunciantes.

<https://www.anunciantes.org.ar>

f

- Sitios de interés y consulta:

-<http://www.consejopublicitario.org>

-<http://www.aapublicidad.org.ar/>

-<http://www.totalmedios.com>

-<http://www.adlatina.co>

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- WELLS William, MORIARTY Sandra, Burnet John. Publicidad Principios y Práctica Séptima edición PEARSON 2007. Cap 1,2,4,5,6,7 y 12

METODOLOGIA

La metodología de enseñanza-aprendizaje se centra en el desarrollo conceptual, en las clases teóricas, de los temas del contenido del programa. La necesidad de relacionar, los contenidos, con la realidad inmediata en pos del desarrollo de las competencias profesionales serán incorporadas en las clases prácticas. La enseñanza de la asignatura es de tipo colectiva empleándose para los contenidos elementales el método expositivo.

Durante el transcurso de la cursada utilizaremos la plataforma CLASSROOM de forma complementaria a la cursada presencial. Aquí se publicarán los temas a tratar y toda comunicación relacionada con la cursada: presentaciones, consignas, material de consulta y trabajos prácticos. Esta modalidad nos permitirá mantener contacto con los alumnos además de lograr un seguimiento de cada clase y la corrección de los trabajos prácticos.

Se proporcionan apuntes de clases para la mayoría de los temas, además de la bibliografía obligatoria y complementaria. En la práctica se aplican y ejercitan

los conceptos adquiridos en teoría. El uso del blog de cátedra. En él se incluirá bibliografía, material de consulta, además de links a páginas de interés, que también formarán parte de los contenidos de la materia.

Para la realización de los trabajos prácticos se constituirán grupos de 4/5 alumnos para favorecer la discusión de criterios, la entrega de estos será grupal a través de Classroom y las devoluciones y correcciones se implementarán por este medio.

Asimismo, se desarrollarán actividades dirigidas a potenciar habilidades de comunicación oral y escrita: La presentación y elaboración de los trabajos prácticos propuestos, individuales y grupales complementan la cursada.

SISTEMA DE REGULARIDAD Y EVALUACIÓN

Se obtiene la regularidad de la materia

- Dos parciales escritos con promedio de cuatro o superior (cada uno de ellos)

Se podrá recuperar un solo parcial

- 75% de asistencia a la totalidad de las clases.
- 100% de los trabajos prácticos aprobados (promedio)
- Trabajo Práctico Grupal Final, con defensa oral

Examen final oral Obligatorio

LIBRE

- Programa completo de la materia
- Evaluación escrita y Oral
- Presentación de trabajo practico de investigación a convenir con la cátedra previamente a la presentación al final.

Lucía G. Acerbo

Titular

