



PUBLICIDAD Y MÁRKETING

FUNDAMENTACIÓN DEL ESPACIO

Este espacio curricular incluye contenidos referidos al campo de la publicidad, a sus relaciones con el consumo, el marketing, la organización, la comunicación y la imagen. La propuesta se orienta a ampliar, no sólo las posibilidades de producción de mensajes por parte de los alumnos, sino también su capacidad de analizarlos críticamente, lo cual contribuirá a hacerlos consumidores más inteligentes.

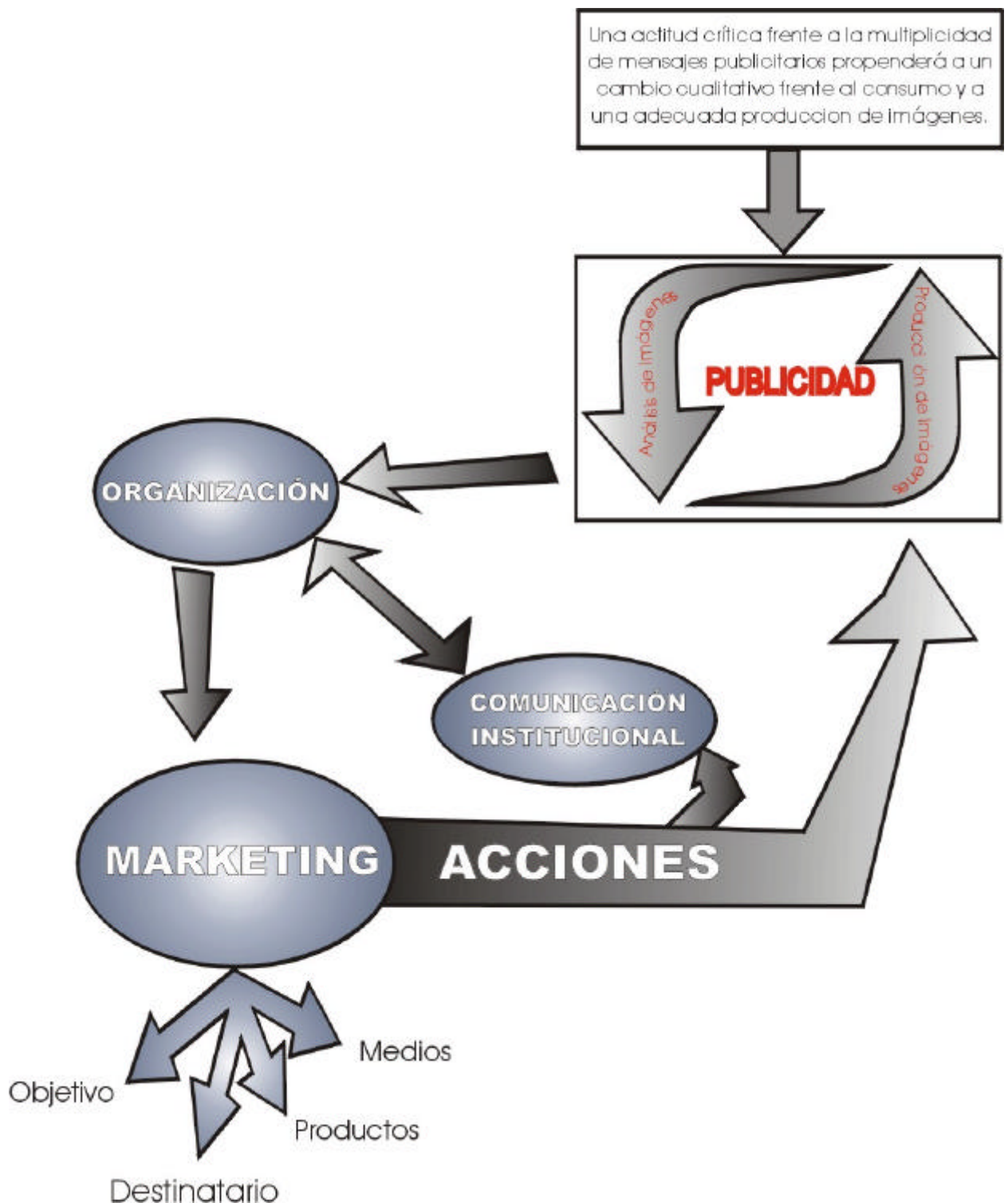
Se incluyen además procedimientos que apuntan a la construcción de capacidades para el razonamiento y la conceptualización, y para la producción de inferencias e interpretaciones en el contexto de los fenómenos sociales y culturales. Por otra parte se procura una aproximación a procedimientos propios del campo publicitario.

Las capacidades que contribuye a acrecentar este espacio curricular, integran contenidos relacionados con lo social, lo cultural, lo comunicacional, lo artístico y lo económico, focalizados en el marco de la industria cultural, la publicidad y el marketing. Este espacio curricular presupone que se hayan cursado previamente otros espacios de la Educación Polimodal tales como: Lengua y Literatura, Lenguas Extranjeras, alguno de los espacios de Tecnología y de Ciencias Sociales y Comunicación, y se considera productivo la coordinación de los temas con contenidos de Cultura y Estéticas Contemporáneas, Lenguaje II y los espacios de Ciencias Sociales.

EXPECTATIVAS DE LOGROS

Después de cursar este espacio circular, los estudiantes estarán en condiciones de:

- Analizar y reflexionar acerca de los mensajes publicitarios en distintos soportes, géneros y formatos, identificando mensajes explícitos e implícitos.
- Establecer relaciones entre publicidad, marketing, organización y consumo, a partir del análisis de las imágenes.
- Producir mensajes publicitarios, en el marco de proyectos de simulación de campañas con temáticas vinculadas a la vida cotidiana de los jóvenes.



JUSTIFICACIÓN DEL ESQUEMA

La decisión de centrar el desarrollo del espacio en el eje Publicidad obedece al hecho de que los mensajes publicitarios invaden nuestra realidad cotidiana y su innegable presencia, cualquiera sea el entorno socioeconómico al que nos remitamos, los torna materia de fácil y profusa circulación.

Trabajando en el análisis crítico y en la producción de imágenes referidas al campo publicitario, se pretende instrumentar al alumno para que pueda enriquecer su capacidad de discernimiento como consumidor y mejorar sus producciones.

El trabajo con la publicidad lo ingresará necesariamente en el estudio de los núcleos que conforman el entramado de relaciones en este ámbito.

En primer lugar, la Organización o empresa, las formas que ésta adopta en la actualidad y su coexistencia con otras formas anteriores, la problemática de la comunicación y publicidad empresarial, etc.

El otro núcleo que debe relacionarse es Marketing, con lo que se recorrerán contenidos como: Producto, Destinatario, Objetivos de venta, etc.

Al analizar las acciones que se propone el marketing se desemboca nuevamente en el eje Publicidad, con lo cual se completa el recorrido que retroalimenta el proceso inicial de análisis y producción de imágenes.

Esto significa que la razón del espacio se apoya en las prácticas, analizando y creando estrategias de producción publicitaria, identificando recursos y técnicas apropiadas, unido siempre a la conceptualización sobre los temas desarrollados.

CONTENIDOS SUGERIDOS

Esta propuesta de contenidos no pretende ser una desagregación ordenada de cada núcleo temático sino que refleja las relaciones que se establecen entre los mismos

- **Marketing y mercado**

Mercadotecnia. Productos y marcas. Tipos de marketing: marketing de productos y de servicios, masivo y selectivo, directo e internacional. Estudios e investigación de mercado. La oferta y la demanda. El consumidor: necesidades, valores y comportamientos.

- **Imagen, publicidad y producto**

Concepto de producto. Concepto de imagen. Diseño, consumo y marketing. Packaging, presentación, exhibición. Campañas de promoción, difusión y ventas. Productos y destinatarios. Nacimiento y desarrollo de la publicidad. Funciones de la publicidad. Ética, estética y publicidad.

- **Imagen y organización:**

Comunicación institucional. Construcción de imagen en la organización. La organización como producto. Campañas de promoción y difusión de la organización. Comunicación y publicidad empresarial: contenidos y estrategias.

- **Publicidad, imagen y Marketing:**

Publicidad y comunicación. El mensaje. Lo verbal y lo no verbal en la publicidad. Forma, color y composición en la imagen publicitaria. El mensaje publicitario: denotación y connotación. Estructura del mensaje publicitario. Destinatarios. Técnicas y estrategias publicitarias. Creatividad publicitaria: Campañas y slogans publicitarios. La agencia de publicidad. Tipos de spots publicitarios: gráficos (prensa, vallas callejeras, gigantografías, tapas de producción discográfica, radial, film o video publicitario, televisiva,, publicidad en red: sistemas de telecompras, entre otros). Lectura de la imagen publicitaria.

RECOMENDACIONES METODOLÓGICAS

Se recomienda un abordaje de los contenidos que permita la construcción de modelos y categorías de análisis de los procesos culturales y sociales con énfasis en los procesos comunicacionales vinculados con la publicidad y el marketing en el contexto contemporáneo y en el entorno cotidiano de los alumnos.

Este espacio curricular se beneficia con una aproximación que integre contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales en la realización de observaciones, exploraciones, y relevamiento de la realidad cultural y social. Se recomienda reservar tiempo para la realización de proyectos de investigación escolar que incluyan: planteo de hipótesis, formulación de explicaciones provisorias, indagación y exposición de conclusiones. Algunos de los temas pueden tratarse en seminarios o alternarse con otras modalidades de trabajo tales como el taller o el proyecto. También se sugiere tiempo para la producción publicitaria asociada a temas de interés comunitario.

Los contenidos de este espacio puede articularse en proyectos conjuntos con los otros espacios de la modalidad y con los de Lengua y Literatura, Lenguas Extranjeras, Humanidades y Ciencias Sociales, entre otros. Los proyectos de investigación escolar y de producción son campo propicio para trabajar integradamente los contenidos de los mencionados espacios y los correspondientes a Comunicación, Cultura y estéticas contemporáneas entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- Seminario Federal Cooperativo para la Transformación Curricular (programas indicativos). Ministerio de Cultura y Educación de la Nación – año 1998. Buenos Aires – Argentina.
- AL RIES, y TROUT, JACK,: Bottom-up marketing, Serie Mc.Graw-Hill de Management.
- AL RIES, y TROUT, JACK, : Las 22 leyes inmutables del Marketing, Ed. Mc.Graw-Hill.
- AL RIES, y TROUT, JACK,: Posicionamiento Ed. Serie Mc.Graw-Hill de Management.
- BILLOROU, Oscar Pedro: Introducción a la publicidad, Ed. El Ateño, 1996, Bs. As. Argentina.
- BRAIDOT, Néstor, P: Marketing total, Ed. Macchi 5ta.Edición,1996, Bs. As. , Argentina.
- KENNETH, J. Cook: Guía completa de AMA para el Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas, Ed. Granica,
- WILENSKY. Alberti, I.: Marketing estratégico, Fondo de la Cultura Económica de Argentina S.A. año 1997. (6ta. Edición) Bs. As. Argentina.