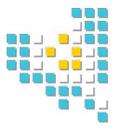




Escuela Secundaria en Diseño

Especializada en Comunicación Visual

Materiales Curriculares



NÓMINA DE AUTORIDADES

Gobernador de la Provincia de La Pampa

Cdor. Oscar Mario JORGE

Vicegobernadora

Prof. Norma Haydeé DURANGO

Ministro de Cultura y Educación

Lic. Jacqueline Mohair EVANGELISTA

Subsecretaria de Educación

Prof. Mónica DELL'ACQUA

Subsecretario de Coordinación

Dr. Juan Carlos NOGUEIRA

Subsecretaria de Cultura

Prof. Analía CAVALLERO

Subsecretario de Educación Técnico Profesional

a/c Ing. Silvia Cristina DAMELIO

Directora General de Educación Inicial y Primaria

Prof. Elizabet ALBA

Directora General de Educación Secundaria y Superior

Prof. Marcela Claudia FEUERSCHVENGER

Directora General de Planeamiento, Evaluación y Control de Gestión

Lic. Patricia Inés BRUNO

Director General de Administración Escolar

Sr. Rogelio Ceferino SCHANTON

Directora General de Personal Docente

Sra. Silvia Beatriz MORENO

Directora de Educación Inicial

Lic. María del Rosario ASCASO

Directora de Educación Especial

Prof. Mirta Susana VALLE

Director de Educación de Gestión Privada

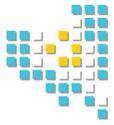
Prof. Lucas ABRAHAM RODEJA

Director de Educación Superior

Prof. Lisandro David HORMAECHE

Director de Educación Permanente de Jóvenes y Adultos

Prof. Natalia LARA



Ministerio de
Cultura y Educación

Gobierno de La Pampa

EQUIPO TÉCNICO DESARROLLO CURRICULAR

Coordinación:

Barón, Griselda

Equipo de Trabajo Educación Secundaria en Diseño,
Especializada en Comunicación Visual

Dal Santo, María Araceli

Jaume, Karina María Belén

Quiroga, Gladys

Sape, Andrea

Diseño de Tapa y Aperturas

Dal Santo, María Araceli

PUBLICACIÓN WEB

Dirección General de Tecnologías para la Gestión Educativa

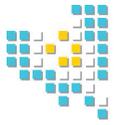
- Publicidad y Marketing -

Educación Secundaria en Diseño, especializada en Comunicación Visual



Publicidad y Marketing

6° Año



Ministerio de
Cultura y Educación

Gobierno de La Pampa

PUBLICIDAD Y MARKETING

FUNDAMENTACIÓN

Vivimos en una sociedad donde la publicidad tiene un lugar privilegiado, se hace presente en distintos contextos de la vida cotidiana. La publicidad nos seduce, provoca tensión, ambigüedad, placer, angustia o emoción. Es casi imposible sustraernos a su impacto, por lo tanto resulta difícil no responder emotivamente. Las publicidades afectan nuestras relaciones con el mundo e invaden el espacio de lo público y lo privado.

El deseo de persuadir a los demás a través de distintas formas de comunicación data de épocas prehistóricas.

La publicidad masiva tiene sus orígenes en el siglo XVI en Alemania y en Inglaterra; sin embargo, los orígenes de la publicidad actual se remontan a fines del siglo XIX en Estados Unidos. El crecimiento de la clase media, la producción en masa, el desarrollo de los transportes, la imprenta, Internet y las redes sociales expandieron el fenómeno publicitario tal como es hoy.

El término publicidad deriva de “populus”, pueblo, y dio origen a “publicus”, público. Ya en el siglo X público significaba divulgado. La palabra “advertising” (en inglés, publicidad) también es de origen latino y deriva de “ad vertere” que significa “mover la mente hacia”.

Los significados de estos términos latinos se integran en la idea actual de publicidad, de modo que se la considera como método para comunicar un mensaje de un patrocinador.

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El marketing centra sus actividades en el producto, precio, plaza (distribución) y la publicidad; es así que apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado.

En ese marco, este espacio curricular brindará al alumno herramientas del campo de la publicidad, las relaciones con el consumo, el marketing y la organización, la comunicación y la imagen. La propuesta se orienta no solo a ampliar las posibilidades de producción de mensajes de parte de los alumnos sino, y especialmente, están dirigidos a desarrollar una actitud crítica frente a la multiplicidad de mensajes que cada uno recibe cotidianamente, proponiendo a un cambio cualitativo frente al consumo.

La denominación de los ejes no pretende la disociación de cada uno, sino que refleja las relaciones que se establecen entre ellos. La publicidad debe estar relacionada con el eje propuesto de marketing, ya que constituye un nexo inseparable.

OBJETIVOS

- Analizar y reflexionar acerca de los mensajes publicitarios en distintos soportes, géneros y formatos.
- Interpretar mensajes publicitarios 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.
- Aproximarse al conocimiento del campo de la publicidad por medio del análisis y la realización de distintas piezas publicitarias.
- Conocer e historizar los procesos de la publicidad.
- Conocer y relacionar los conceptos de publicidad y marketing y su influencia en la sociedad.
- Conocer los modos de insertar en el mercado una

campana publicitaria y la comercialización exitosamente, cumpliendo con las normativas básicas que ella exige.

EJES QUE ESTRUCTURAN EL ESPACIO CURRICULAR

En el espacio curricular de **Publicidad y Marketing** de 6° año se definieron los siguientes ejes:

- **Eje: Publicidad**

- **Eje: Marketing**

FUNDAMENTACIÓN DE LOS EJES

Eje: Publicidad

La publicidad “invade” la realidad cotidiana y su presencia e incidencia en los medios de difusión es innegable. En tal sentido, este eje se centra en saberes relacionados con el análisis crítico y la producción de sentido publicitario, con el objetivo de que el alumno enriquezca su capacidad de discernimiento como consumidor y realice producciones significativas como creador de mensajes publicitarios. Al trabajar con la publicidad, se introducirá necesariamente en el estudio de los núcleos que conforman la publicidad en sí, las distintas funciones que ella tiene, la importancia de la comunicación, los distintos soportes publicitarios y la selección de los medios adecuados para publicar.

Asimismo, se abordará el proceso de planificación y realización de una campaña publicitaria, los fines y alcances de las agencias publicitarias así como la definición del público/audiencia, y su destinatario.

Eje: Marketing

Entendemos a marketing como el sistema total de actividades dirigidas para planear, establecer precios, promover y distribuir productos y servicios en el mercado para satisfacer las necesidades del cliente/consumidor. Es así que conceptos como mercadotecnia, tipos de marketing, investigación de

mercado relacionado a la oferta y demanda, el consumidor y sus necesidades son saberes que abordaremos.

SABERES SELECCIONADOS PARA SEXTO AÑO DE LA ESCUELA SECUNDARIA EN DISEÑO ESPECIALIZADA EN COMUNICACIÓN VISUAL

Eje: Publicidad

El análisis y reconocimiento de los distintos mensajes publicitarios.

Esto supone:

- Comprender el concepto de publicidad, su nacimiento y desarrollo.
- Comprender cómo se transmite un mensaje publicitario.
- Conocer y analizar las distintas funciones de la publicidad.
- Conocer y utilizar los distintos soportes publicitarios.
- Comprender la importancia de la comunicación.
- Conocer y analizar cómo se desarrolla la publicidad en cada uno, los distintos medios de comunicación y la publicidad.

El conocimiento del proceso de construcción de una campaña publicitaria.

Esto supone:

- Explorar y analizar distintas campañas publicitarias.
- Investigar y analizar las distintas funciones de las agencias publicitarias.
- Definir la audiencia, público destinatario de la campaña publicitaria.
- Producir campañas publicitarias con un sentido.
- Planificar y realizar campañas publicitarias para distintos medios.

Eje: Marketing

El conocimiento y utilización de la imagen publicitaria y el producto.

Esto supone:

- Conceptualizar producto, imagen publicitaria.
- Conocer los distintos tipos de marketing.
- Conocer y analizar el plan de marketing.
- Diseñar distintas estrategias de marketing.
- Conceptualizar investigación de mercado.
- Conceptualizar y analizar las distintas variables del marketing (producto, plaza, promoción y publicidad, precio y posicionamiento).

El conocimiento del proceso de elaboración de campañas de marketing para posicionar un producto en el mercado.

Esto supone:

- Comprender y analizar la noción de mercadotecnia.
- Analizar distintos productos y su posicionamiento en el mercado.
- Reconocer las distintas marcas que nos rodean a través de los distintos tipos de marketing que utilizan en las campañas o diferenciando las estrategias de marketing.
- Analizar la oferta y demanda para distintos productos.

ORIENTACIONES DIDÁCTICAS

La propuesta se orienta a ampliar no solo 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. Las orientaciones didácticas 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. 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 tanto en el contexto contemporáneo como en el entorno cotidiano de los alumnos. Se recomienda reservar tiempo para la realización de proyectos de investigación escolar que incluyan: planteo de hipótesis, formulación de explicaciones provisionales, 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.

Se recorrerán nociones como producto, destinatario, objetivos de venta, entre otros. Al analizar las acciones que se propone el marketing, se retoma nuevamente en el eje Publicidad, y así se completa el recorrido que retroalimenta el proceso inicial de análisis y producción de imágenes.

Esto significa que el objetivo del espacio curricular 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.

Los contenidos de este espacio pueden articularse en proyectos conjuntos con los otros espacios de especialidad como los espacios curriculares: Diseño Multimedial y Proyecto, siendo este último un espacio propicio para trabajar integradamente los saberes propuestos.

Con esa finalidad, se sugiere realizar campañas de promoción y difusión en las que los distintos mensajes y estrategias se evidencien como resultado.

Para el eje Publicidad se sugiere analizar distintas publicidades relacionando la publicidad y comunicación, mensaje verbal y no verbal, denotación y connotación, estructura del mensaje publicitario, los distintos destinatarios, entre otros conceptos. En tal sentido es necesario considerar el reconocimiento de tipos de comunicación: publicidad y propaganda, atendiendo a la diferenciación entre las campañas de concientización (o bien público) y las comerciales.

Es importante que las técnicas y estrategias publicitarias se analicen de acuerdo al mensaje que se quiera comunicar. Las distintas campañas, slogans publicitarios, tipos de spot publicitarios gráficos (prensa, afiches, gigantografías, Internet, redes sociales, radio, cine o video publicitario, televisiva, publicidad en red: sistemas de telecompras, entre otros) serán foco de exploración y análisis.

Con esa finalidad será importante que se aborde el Desarrollo de campañas publicitarias destinadas a fortalecer actividades que se desarrollan en la institución.

También se propone el armado de campañas destinadas a reflexionar sobre algunas temáticas y problemáticas propias de la edad como por ejemplo el bullying, violencia en el noviazgo, entre otras.

BIBLIOGRAFÍA

- Aicher, Otl. *Sistemas de signos en la comunicación visual*.
Barcelona: G. Gilli, 1979.
- Aparici, Roberto y Agustín García Matilla. *Lectura de imágenes*.
Madrid: Ediciones de la Torre, 2004.
- Arfuch, Leonor y Verónica Devalle (comps.). *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global*". Buenos Aires: FCE, 2001.
- Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo, 1996.
- Branda, María. *Creatividad y comunicación*". Buenos Aires: Nobuko, 2006.
- Fontana, L. *La Comunicación Visual y la Escuela*. México: Ediciones Gili, 1983.
- Frascara, Jorge. *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Infinito, 1993.
- González Ruiz, Guillermo. *Estudio de diseño*. Buenos Aires: Emecé, 1994.
- González Ruiz, Guillermo. *Diseño y Comunicación Visual*. Buenos Aires: FAU UBA, 1994.
- Kotler, Philip. *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1993.
- Mc Luhan, Marshall. *El medio es el mensaje*. Buenos Aires: Paidós, 1969.
- Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: G.Gili, 2002.
- Ricupero Sergio. *Diseño gráfico en el aula. Guía de trabajos prácticos*. Buenos Aires: Nobuko, 2007.

Documentos

Lineamientos Políticos y Estratégicos de la Educación Secundaria Obligatoria. Versión Final. Resolución CFE N° 84/09.

Argentina, Consejo Federal de Educación (2010 a). Resolución CFE N° 104/10. Argentina, Consejo Federal de Educación (2010 b). Resolución CFE N° 111/2010.

Argentina, Consejo Federal de Educación (2010 c). Resolución CFE N° 120/10.