



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

La Publicidad en el marco de las Ciencias de la Comunicación
Silvia Brun
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

La Publicidad en el marco de las Ciencias de la Comunicación

Silvia Brun

silviacbrun@hotmail.com

Universidad Nacional de la Patagonia
Argentina

La comunicación publicitaria en el ámbito de la educación superior estatal en la Argentina no alcanzó los estándares de las disciplinas más reconocidas, de hecho no existen carreras de Publicidad en universidades públicas, sino que aparecen en algunos pocos casos a modo de orientaciones de carreras de Comunicación.

La misma dificultad para la ubicación del origen de la Comunicación que oscila entre las humanidades y las ciencias sociales, es para la Publicidad el proceso de asumir que "ella misma es comunicación...y se dio en el tiempo... en coincidencia con la aparición de la semiología barthesiana" (Costa; 1992: 40). Producto de esta etapa es la consciencia de que la comunicación constituye un sistema independiente de aquello que comunica, que la publicidad en consecuencia, fabrica productos comunicacionales y se desarrolla en el mundo simbólico. No obstante su reconocimiento académico llegó condicionado por otros dos aspectos, que por la fuerza de su impacto, colaboraron con su estigmatización: el de la escuela crítica en su rol indiscutible como instrumento de la sociedad de consumo y la vía del marketing en las escuelas de negocios, analizándola como recurso para poner un producto en el mercado. De esta última línea se nutrieron la mayoría de las carreras de Publicidad desarrolladas en universidades

del ámbito privado y escuelas de nivel terciario que abordan su enseñanza. Mientras que en las carreras de Comunicación de universidades públicas, por lo menos aquellas que como parte de este trabajo fueron relevadas, las asignaturas de nominación y contenidos variados, están en líneas generales, más influenciadas por la segunda corriente.

Desarrollo en Latinoamérica

Fue Jesús Martín Barbero con sus publicaciones emblemáticas "De los Medios a las Mediaciones" y Procesos de Comunicación y Matrices de cultura, Itinerario para salir de la razón dualista", quien "como intelectual faro, operará a través de su obra como nominador, clasificador del campo: qué fue, qué es ahora, qué vendrá" (Saintout; 2003: 20). Esa tradición que en el campo general de la comunicación dividió los estudios entre la teoría crítica y el estructural funcionalismo, se tradujo en el enfrentamiento entre una perspectiva ideologista como herramienta de dominación y la mirada desarrollista como instrumento para la educación para el progreso.

El estudio de las prácticas de comunicación publicitaria como expresión de situaciones de dominación es claramente identificable aun en la actualidad sobre todo desde la dimensión económico-social. Mientras que la correspondiente a la publicidad como herramienta propagandística e impulsora de planes de desarrollo, fue parte del modelo de difusión de innovaciones. Lo que aportaron los pioneros comunicadores pertenecientes a la Escuela Crítica Latinoamericana es, entre otras cosas, a ver a la comunicación no sólo como un factor instrumental sino como mediadora, facilitadora de procesos y no simplemente como un complemento de los programas de desarrollo. Esta perspectiva fue ingresando a la comunicación publicitaria pero lentamente respecto de otras áreas más permeables a los cambios estructurales.

Fue "Néstor García Canclini quien señaló un cambio de agenda en las industrias culturales, advirtió la subordinación de los productos culturales, nacionales y locales, a una reorganización transnacional, y planteó luego la noción de que la defensa de la diversidad cultural constituye el eje del proyecto de la sociedad del conocimiento." (Beltrán; 2005: 29)

La economía neoliberal que en Latinoamérica se corporiza en la comunicación en la concentración de los medios, alianzas con los gobiernos en las concesiones y fusiones ideológicas, continúan priorizando el rol instrumental de la publicidad como sistema y

soslayando el de la comunicación publicitaria como discurso. Claro está que “desde los tiempos del desarrollismo, lo comunicacional tendió a concebirse, con demasiada frecuencia, como un componente posterior de los procesos educativos, como una solución en busca de problemas...” (Cortés; 2001: 16). Esta práctica colaboró con la consolidación de un modelo foráneo y las escasas posibilidades de crecimiento de una propuesta para otro desarrollo. Por otra parte, una propuesta que haga consciente las limitaciones de “lo comunicacional” cuando los problemas estructurales América Latina desbordan desde otras dimensiones.

El rol de las universidades en la formación

El estudio de la publicidad como proceso de comunicación así como el de los conceptos fundamentales de su práctica profesional no fue abordado con precisión en los planes de estudios de las carreras de comunicación de nuestras universidades. No obstante se ha recorrido un trayecto que permite dar cuenta que las modificaciones que van adoptando las últimas reformas coinciden con idea de que “el evidente papel institucional que hoy en día cumple la publicidad hace de la comprensión de la misma una condición sine qua non para entender la sociedad en que vivimos” (Caro Almela; 2007: 69)

Los congresos latinoamericanos tanto de ALAIC, como de FELAFACS, los nacionales de RedCOM y otras iniciativas que nuclean el interés de comunicadores fueron instituyendo el área publicitaria como categoría. Este año merced al denodado esfuerzo del profesor Antonio Caro, se desarrolló en la sede del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina- CIESPAL-, en Quito –Ecuador- el primer Congreso Iberoamericano de Publicidad y fruto de este encuentro se constituyó la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad

La publicidad en los planes de estudio

El siguiente trabajo corresponde a un primer análisis exploratorio de los planes de estudio de Carreras del área comunicacional de Universidades Públicas Nacionales en base a indicadores generales como Universidad, Facultad, Carrera, año de creación de carrera, año de vigencia del plan, titulación de egreso, existencia de orientación y/o

asignatura vinculada a la publicidad y contenidos mínimos de la misma. Las carreras seleccionadas que integran la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la República Argentina (Redcom) se sistematizaron en cuatro grupos; en virtud de la ubicación en las ciudades centrales del país y que se corresponden con las universidades tradicionales – Universidad Nacional de La Plata, Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Nacional de Rosario y Universidad Nacional de Cuyo-, las del Noroeste: Universidad Nacional de Salta, Universidad Nacional de Tucumán, Universidad Nacional de la Rioja, Universidad Nacional de Chilecito- Universidad Nacional de Jujuy- y las del sur patagónico: Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Universidad Nacional de Comahue y Universidad de la Patagonia Austral.

Las Universidades tradicionales

El primer grupo seleccionado comprende a las carreras de Comunicación de las Universidades Nacionales de La Plata UNLP, Buenos Aires UBA, Córdoba UNC, Rosario UNR y Cuyo UNCUYO. De las cuales se constituyeron en Facultad: la de Periodismo y Comunicación de la Plata (1994) y la Ciencias de la Información de Córdoba (2015). Las carreras ofrecen el título de licenciatura en todos los casos con orientaciones, profesorado y título de pregrado en algunas.

El antecedente en la UNLP fue la Escuela de Periodismo en 1935, le siguió la UNC en 1972, la UNR en 1975, y la UBA y UNCUYO en 1985. Entre la decana de las carreras de Periodismo que institucionalizó la UNLP y las de la UBA Y UNCUYO promediando la década del '80 surgen los primeros planes de estudio, que en el caso de las más antiguas tuvieron que superar las etapa de la dictadura militar y el sesgo que los mismos padecieron en estructura y contenidos. Actualmente exceptuando la UNR que cuyo plan vigente es del 2014, tanto la UNLP de 1998, la UNC: 1993, la UBA: 1990 (en proceso de reforma) y UNCUYO: 1999, tienen planes de más de quince años de antigüedad.

En estas carreras y nuevamente exceptuando la UNR que no tiene ninguna materia vinculada a la publicidad, el resto las incorpora en los últimos años de la licenciatura como materia cuatrimestral libre Marketing y Publicidad en el caso de la Licenciatura de la FPyCS de la UNLP, en el cuarto año de las orientaciones en la FCI de la UNC denominada Comunicación en Publicidad y Propaganda, en el tercer año de la

licenciatura en la FCsPol y Soc. de UNCUYO llamada Marketing, Publicidad y Propaganda. Mientras la UBA cuenta con una orientación completa de la Licenciatura, en Opinión Pública y Publicidad con las siguientes materias: Comercialización - Campañas Publicitarias - Planificación de los Medios - Técnicas de Investigación en Opinión Pública y Mercado - Taller de la Orientación.

Entre los contenidos mínimos de estas asignaturas cuyas nominaciones incluyen las palabras: marketing, publicidad, propaganda y comunicación, se cruzan conceptos de mercadotecnia, estructura de la industria publicitaria, estrategia de medios y formatos y propaganda política. Se insinúa en el plan de la UNLP el área de la imagen y el diseño pero predomina una indicación de contenidos vinculados a ubicar a la publicidad como un recurso del mercado más que como un área del universo más amplio de la comunicación social. Es preciso considerar que salvo la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UBA que cuenta con una orientación en Opinión Pública y Publicidad que presenta un panorama más vasto no sólo de la industria publicitaria sino de los recursos para pensar "otra publicidad" es para analizar el lugar de marginalidad que ocupa en los planes de las carreras de Comunicación una disciplina onnipresente en la sociedad contemporánea y un discurso tan preponderante entre los muchos que aborda la comunicación social.

Universidades del NOA

El segundo grupo seleccionado compara a los contenidos mínimos de las cátedras de publicidad de Carreras de Comunicación de las Universidades Nacionales de Salta, Tucumán, Jujuy, La Rioja y Chilecito.

La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Salta UNSA, tiene un plan cuya vigencia es el del 2005, año de su creación, la de la Universidad Nacional de Tucumán UNT data del 2004 también año de su inicio, la de Jujuy -UNJU- posee un plan del 1994, la Nacional de la Rioja UNLaR un plan del año 2009 creada en 1994, la Nacional de Chilecito UNDeC un plan de 2011, creada en 1998.

La UNSA y la UNT con planes del 2005 y 2004, años de su creación, la UNLaR y la UNDeC fundadas en la segunda mitad de la década del noventa, pero con planes actualizados al 2009 y 2011 respectivamente, mientras que el plan de la UNJU es de 1994 dos años después de la institución de la carrera.

Es importante destacar que la UNSA y la UNT tienen planes de mediados de la década pasada y que esta última institución contó con la participación de Fabián Silva Molina, titular de la cátedra de Publicidad en la Licenciatura en Cs de la Comunicación UNT como profesor invitado y asesor en la materia para su constitución. (Silva Molina. Correo electrónico 25/7/2016).

Por su parte la UNLaR y la UNDeC creadas en la primera y segunda mitad de la década del '90, tienen planes más recientes del 2009 y 2011 respectivamente. Antes de crearse la Universidad Nacional de Chilecito, fue sede de la UNLaR, antecedente que vincula fuertemente sus planes, en ambas se otorga el título de Licenciatura con orientación en Publicidad y Comunicación Institucional y en Periodismo.

Mientras que la Licenciatura en Comunicación Social de la UNJU se crea en 1992 con un plan vigente desde 1994.

En la UNSA Publicidad y Comercialización es una materia cuatrimestral del 3er año de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de cuatro años y en la UNT Publicidad es una materia de 2do año de la Licenciatura de cuatro que contiene un título intermedio de técnico al finalizar el 3er.año. En la UNSA los contenidos están orientados a dividir como el nombre de la materia lo indica, entre las técnicas de comercialización y la producción de campañas publicitarias. En la UNT el enfoque es más diverso permitiendo a través de una variedad de dimensiones -económicas, sociales y discursivas- que permiten orientar el programa de la disciplina hacia una perspectiva más humanística.

Tanto en la UNLaR como en la UNDeC los contenidos mínimos se tomaron de la materia publicidad del tronco común ya que existen otras asignaturas específicas en la orientación en Publicidad y Comunicación Institucional con que ambas cuentan. En la UNLaR Fundamentos de la Comunicación Publicitaria se dicta en el 3er año de la Licenciatura y en la UNDeC Comunicación Publicitaria también se encuentra ubicada en el 3er año del ciclo común con contenidos divididos entre la investigación de mercado y el comportamiento del consumidor y la producción de campañas, estudios de la persuasión y opinión pública. En la UNJU prevé un Taller de Publicidad y Propaganda en el 2do. Año de la Licenciatura en Comunicación Social de cuatro años que posee un título intermedio de Técnico en Comunicación Social.

También en este bloque de análisis se encuentran la división entre contenidos provenientes del área de la comercialización y otros vinculados a la producción específica de campañas publicitarias, el conocimiento de la estructura de la agencia, de

medios y formatos. Con la excepción de la UNT que incluye contenidos más orientados a la posibilidad de abordar dimensiones del universo simbólico de la publicidad.

Universidades de la Patagonia

La Universidad Nacional de Comahue –UNCOMA- ofrece una Licenciatura en Comunicación Social de cuatro años que dicta en la sede General Roca -Río Negro- fue creada en 1974 y su plan de estudio en vigencia es de 2002.

La Licenciatura en Comunicación Social de UNCOMA diploma con tres menciones: en Periodismo, Gestión y Producción y en Locución y no posee asignatura vinculada al área publicitaria en ninguna de las tres.

La Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco UNPSJB, con sede en Comodoro Rivadavia ofrece una Licenciatura en Comunicación Social de cuatro años y su plan de estudio es de 1986 (en proceso de cambio). Tiene una materia anual de Publicidad y Propaganda en cuarto año de la Carrera.

La Universidad Nacional de la Patagonia Austral UNPA, en su Unidad Académica de Río Gallegos –Santa Cruz- UNPA-UARG, cuenta con una Licenciatura en Comunicación Social de cuatro años con un plan vigente del año 2005, su versión anterior correspondía a una Tecnicatura que se dictaba desde 1994, año de creación de la Universidad. Tiene en su plan una materia denominada Publicidad. Propaganda y Taller que se dicta en el primer cuatrimestre del último año.

Los contenidos mínimos de la UNPSJB se dividen como el nombre de la materia en propagandísticos y publicitarios, los primeros atendiendo al fenómeno de la opinión pública y su influencia en los movimientos socioculturales y los otros atendiendo a la construcción de mensajes modelizantes para la sociedad de consumo.

En tanto que los contenidos del taller que propone la UNPA apunta a la teoría y técnica de la publicidad y de la propaganda, desde los fundamentos hasta la aplicación. Ambas perspectivas difieren en su factura dado que una materia está pensada para la reflexión y la otra para la acción –taller- pero además los contenidos de la asignatura de la UNPSJB tiene la impronta epocal de los ochenta centrado en la influencia sociocultural de la disciplina a partir del proceso de análisis sobre la constitución de modelos de comportamiento y de opinión.

Si consideramos que en las carreras de Comunicación han convivido, no sin tensiones, la tendencia profesionalizante sujeta a las demandas del mercado, la científica marcada por el teoricismo o por el practicismo positivista y la intelectual con énfasis en

lo humanístico; -considerada esencial para la transformación de la cultura según ciertos marcos axiológicos, posición a la que adhiere Jesús Martín Barbero- (Uranga; 2001: 7). La mayoría de los contenidos relevados están dando respuesta no sólo a esa tendencia profesionalizante urgida por la necesidad de la salida laboral del egresado sino por el practicismo positivista que impregna la lógica de la industria publicitaria y propagandística. Solo algunos casos como los de la UBA y la UNT, la mayoría de los ítems destacados por la carreras en esta materia oscilan entre la mercadotecnia y la comercialización y/o las técnicas publicitarias y propagandísticas. Su ubicación periférica en los planes no se condice con el protagonismo que encuentra en la práctica profesional respecto de otros campos de la comunicación social. Una reflexión necesaria en el marco de las redes de carreras con miras a las modificaciones de planes y a la discusión disciplinar.

Este trabajo es simplemente un diagnóstico parcial en base a la enunciación de los planes, la sistematización de las experiencias es el contenido que dará respuesta a muchas de las inquietudes planteadas, un proceso para continuar desarrollando en el camino de las interrogaciones que este campo plantea.

Bibliografía

Domenach Jean-Marie (1º ed.1963) La Propaganda Política, Eudeba, reimpresión 2006, Bs.As

Barthes, Roland (1964) Retórica de la Imagen. Escuela de Práctica de Altos Estudios, París, pp. 127.

Beltrán, Luis Ramiro (2005) La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica, un recuento de medio siglo. Documento presentado en el III Congreso Panamericano de la Comunicación en el Contexto de la Sociedad de la Información. Carrera de Comunicación de la UBA. 12 al 16 de julio, Buenos Aires.

Canclini, Néstor (1995) Consumidores y Ciudadanos. Ed.Grijalbo. México.

Canclini, Néstor (1997) Cultura y Comunicación, entre lo global y lo local. Ediciones de Periodismo y Comunicación, UNLP, La Plata.

Caro Almela, Antonio (2007) Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. Pensar la Publicidad, vol.1, n1.

Caro Antonio y **Scolari** Carlos A. Coordinadores (2011) Estrategias globales Publicidad, marcas y semiocapitalismo Nueva Colección deSignis 17.

Cortés Carlos Eduardo (2001) La Comunicación al Ritmo del Péndulo: medio siglo en busca del desarrollo. Bogotá

Costa, Joan (1992) Reinventar la Publicidad, Reflexión desde las Ciencias Sociales, Fundesco, Madrid.

Mattelart, Armand Geopolítica de la Cultura. Ediciones desde abajo. Bogotá DC, Colombia. Publicidad: la Era Transnacional. Capítulo 2

Orozco Gómez, Guillermo. La Investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios. FPyCS, UNLP, 1997.

Rivera, Jorge. Comunicación, Medios y Cultura. Líneas de investigación en la Argentina. 1986-1996, FPyCS, UNLP, La Plata, 1997

Saintout, Florencia (2003) Abrir la Comunicación, Tradición y Movimiento en el Campo Académico, Ediciones de Periodismo y Comunicación, FPCS, UNLP.

Wallerstein, Immanuel (1996) Abrir las Ciencias Sociales. Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las Ciencias Sociales. Siglo XXI Editores. Bs.As.

Uranga, Washington; Bruno Daniela (2001) Diagnóstico desde la Comunicación-La Gestión como Proceso Integral- Formación Académica e Imaginarios Profesionales del Comunicador y del Planificador de Procesos Comunicacionales. Tres Perspectivas para Comprendernos. Mimeo. Bs.As

ANEXO

Relevamiento por carrera

El siguiente trabajo corresponde a un primer análisis exploratorio de los planes de estudio de Carreras del área comunicacional de Universidades Públicas Nacionales en base a indicadores generales como Universidad, Facultad, Carrera, año de creación de carrera, año de vigencia del plan, titulación de egreso, existencia de orientación y/o asignatura vinculada a la publicidad y contenidos mínimos de la misma. Las carreras seleccionadas que integran la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la República Argentina (Redcom) se sistematizaron en cuatro grupos; en virtud de la ubicación en las ciudades centrales del país y que se corresponden con las universidades tradicionales – Universidad Nacional de La Plata, Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Nacional de Rosario y Universidad Nacional de Cuyo-, las del Noroeste: Universidad Nacional de Salta, Universidad

Nacional de Tucumán, Universidad Nacional de la Rioja, Universidad Nacional de Chilecito- Universidad Nacional de Jujuy- y las del sur patagónico: Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Universidad Nacional de Comahue y Universidad de la Patagonia Austral.

Universidad Nacional de La Plata.

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Licenciatura en Comunicación Social con orientaciones en: Periodismo y Planificación comunicacional

Año creación: 1935/ 70 años

Plan: 1998 –actual

Titulación:

Licenciatura en Comunicación Social con orientación en Planificación Comunicacional

Licenciatura en Comunicación Social con orientación en Periodismo

Profesorado en Comunicación Social

Tecnicatura Superior Universitaria en Periodismo Deportivo

Tecnicatura en Comunicación Popular

Tecnicatura en Comunicación Digital

Orientación y/o asignatura vinculada a la publicidad y contenidos mínimos de la misma:

Área de Comunicación: Materia Marketing y Publicidad

Contenidos:1) Conceptos esenciales de la mercadotecnia. Planeación estratégica corporativa. 2) Imagen corporativa. Diseño y producción de estrategias de publicidad y marketing. 3) Los productos tangibles e intangibles y las estrategias de comunicación. El brief de comunicación. 4) El rol de las agencias de publicidad. El diseño de la pauta publicitaria.

.....

Universidad de Buenos Aires UBA

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Año creación: 1985/ 30 años

Plan: 1990 –actual

Titulación: La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación se desarrolla en 3 etapas: Ciclo Básico (1 año), Tronco de la Carrera (3 años) y orientaciones terminales (1 año). Estas orientaciones presentan 5 posibilidades de elección:

Periodismo - Comunicación y Procesos Educativos - Comunicación y Promoción Comunitaria - Políticas y Planificación de la Comunicación -- Orientación en Opinión Pública y Publicidad:

Orientación y/o asignatura vinculada a la publicidad y contenidos mínimos de la misma:

Orientación en Opinión Pública y Publicidad: Comercialización - Campañas Publicitarias - Planificación de los Medios - Técnicas de Investigación en Opinión Pública y Mercado - Taller de la Orientación - 1 Seminario optativo o una materia del resto de las orientaciones

Universidad Nacional de Córdoba

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social.

Año de creación: 1972

Plan: 1993-actual. Tecnicaturas 2003. Profesorado 2011

Titulación de egreso:

Licenciatura en Comunicación Social con orientaciones en: Investigación y Planeamiento de las Ciencias Sociales, Producción Gráfica, Producción Radiofónica, Producción Audiovisual y Comunicación Institucional.

Técnico Universitario en Comunicación Social al finalizar el cuarto año de cualquiera de las especialidades

Profesorado en Comunicación Social

Trayecto de Locución

Tecnicaturas a distancia en: RR.PP, Comunicación y Turismo, Producción y Realización en Medios; Periodismo Deportivo, Comunicación para las Organizaciones Sociales

Orientación y/o asignatura vinculada a la publicidad y contenidos mínimos de la misma:

En las orientaciones en Producción Gráfica, Producción Radiofónica y Producción Audiovisual se incluye la materia Publicidad y Propaganda en el 4to año de las mismas.

Y en las tecnicaturas a distancia de RR.PP, Comunicación y Turismo, Producción y Realización de Medios

Comunicación en Publicidad y Propaganda:

El fenómeno publicitario en el contexto económico y sociocultural. El triángulo publicitario (anunciante, agencia, medio). El marketing. Las campañas de Publicidad, proceso creativo; evaluación. Los medios de la Publicidad (masivos y alternativos). Otras técnicas de comunicación comerciales (promoción de ventas, merchandising, RR.PP.) y no comerciales: propaganda y publicidad política. Campañas de propaganda política.

Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales.

Escuela de Comunicación Social

Licenciatura en Comunicación

Año de Creación: 1975 (41 años)

Plan actual 2014

Titulación de egreso: Licenciatura en Comunicación 5años. Profesorado de Comunicación Educativa. 4 años.

Ninguna asignatura en relación a la publicidad

Universidad Nacional de Cuyo.

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Licenciatura en Comunicación Social.

Año de creación: 1985 (31 años)

Plan: 1999 actual

Titulación de egreso: Licenciatura en Comunicación Social. 5 años. Profesorado Universitario en Comunicación Social.

Orientación y/o asignatura vinculada a la publicidad y contenidos mínimos de la misma

Marketing, publicidad y propaganda (3er año de la Licenciatura)

La publicidad como fenómeno económico. Marketing y publicidad. Segmentación de mercados. Mercadotecnia e investigación de mercados. La industria publicitaria. La

agencia de publicidad. Estrategias de medios. Los formatos publicitarios. Propaganda política. Marketing político.

Universidad Nacional de Salta

Facultad de Humanidades

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Año de creación: 2005

Plan: 2005 actual

Titulación de egreso: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Materia de 3er año –cuatrimestral-, carrera generalista de cuatro años.

Orientación y/o asignatura vinculada a la publicidad y contenidos mínimos de la misma:

Publicidad y Comercialización

Historia y definición de la comercialización. Comportamiento de compra del consumidor. Las variables controlables de la comercialización. Las variables semicontrolables y las variables del entorno empresarial. Comercialización y estrategias de desarrollo. Técnicas de investigación de mercado y opinión pública. La campaña publicitaria. Relevancia y pertinencia, análisis de mercados masivos, categoría de producto, relaciones marca/producto, tácticas y estrategias. Creatividad. El equipo creativo publicitario. Los formatos publicitarios. Gráfica: titular, copy, slogan, logotipo e isotipo. Conceptos básicos del diseño. Radio: características de la comunicación publicitaria radial. Producción publicitaria radial. TV: pensar un comercial, formatos de guión, formas de presentación internas: story line y guiones. Vía pública. Jingles.

Universidad Nacional de Tucumán

Facultad de Filosofía y Letras

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Año de creación: 2004

Plan: 2004

Titulación de egreso: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación -4 años-, Tecnicatura Universitaria en Comunicación – 3 años-

Orientación y/o asignatura vinculada a la publicidad y contenidos mínimos de la misma

Publicidad – 2º año-

La publicidad y la evolución del sistema capitalista. La sociedad de consumo. Mercado y publicidad. El discurso de la publicidad y el proceso de significación y resignificación. Los ejes motivacionales del consumo. El marketing como herramienta de estructuración de los mercados. Segmentación y posicionamiento. Redes sociales y microsegmentación. El "branding". La economía globalizada y el manejo de la imagen de marca. El franchising. El triángulo publicitario. La agencia de publicidad. Estructura y funcionamiento. Los medios de comunicación como soporte publicitario. Nuevos soportes publicitarios. El mensaje publicitario, características. La publicidad política. La construcción publicitaria de la imagen política. La publicidad electoral.

Universidad Nacional de Jujuy – UNJu (1973)

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación Social

Año de Creación: 1992

Plan: actual 1994

Titulación de egreso: Licenciatura en Comunicación Social. 4 años. Título intermedio: Técnico en Comunicación Social. 3 años.

Taller de Publicidad y Propaganda 2 año

Universidad Nacional de La Rioja –UNLaR -1993

Departamento Académico de Humanidades

Licenciatura en Comunicación Social

Año de creación: 1994 como Tecnicatura, al año siguiente adquiere el grado de Licenciatura

Titulación de egreso: Licenciatura con Orientación en Periodismo y Licenciatura con orientación en Publicidad y Comunicación Institucional

Plan actual: Ordenanza N° 377/2009_Resolución Ministerial N° 1268/2012

Orientación y/o asignatura vinculada a la publicidad y contenidos mínimos de la misma:

Fundamentos de la Comunicación Publicitaria- 3er año de la Licenciatura con Orientación en Periodismo y en la de: Publicidad y Comunicación Institucional. En el cuarto año de esta última orientación: Taller de Creación y Redacción Publicitaria, Comunicación Publicitaria, Publicidad Institucional y Marketing

.....
Universidad Nacional de Chilecito. -Undec-2003-

Escuela de Comunicación

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social

Año de creación: 1998 (antecedente: 1992 sede de la UNLaR de la Tecnicatura en CS)

Plan: 2011 actual

Titulación de egreso: Licenciatura en Comunicación Social con orientaciones en 'Publicidad y Comunicación Institucional' y en 'Periodismo' 4 años. Título intermedio de Comunicador Social 3 años

Orientación y/o asignatura vinculada a la publicidad y contenidos mínimos de la misma:

Comunicación Publicitaria. 3er año del ciclo común
Mecanismos de persuasión. Comportamiento de compra del consumidor. Investigación de mercado, opinión pública y publicidad. La campaña publicitaria: relevancia y pertinencia, análisis de mercados, categorías de producto, relaciones marca/producto, estrategias. Creatividad. Funciones del equipo creativo. Los departamentos de publicidad. El rol de las agencias. Los formatos publicitarios. Redacción publicitaria. Gráfica: titular, copy, slogan, logotipo e isotipo. Conceptos básicos de diseño publicitario. Características específicas y comparadas de cada medio. La comunicación publicitaria radial. La publicidad televisiva: formatos, subgéneros, *story line* y guiones. La publicidad en la vía pública. Formatos de publicidad en medios interactivos.

.....
Universidad Nacional de Comahue –UNCOMA- 1972

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Gral. Roca –Río Negro-

Licenciatura en Comunicación Social. 4 años

Año de creación: 1974

Plan: 2002/actual

Titulación de egreso: Licenciatura en Comunicación Social

- Con mención en Periodismo
- Con mención en Gestión y Producción
- Con mención en Locución

Orientación y/o asignatura vinculada a la publicidad y contenidos mínimos de la misma:

Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. UNPSJB. 1974

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación Social

Año de creación: 1986

Plan 1986/ actual

Titulación de Egreso: Licenciatura en Comunicación Social

Orientación y/o asignatura vinculada a la publicidad y contenidos mínimos de la misma:

Publicidad y Propaganda. 4to año. Anual

Democracia y opinión pública. Opinión pública y Opinión de los públicos. El proceso de formación de la opinión pública. Los estereotipos. Los grupos de interés y de presión. La propaganda. Naturaleza. Sus características. Las influencias socio-culturales. La acción psicológica. El control social. La comunicación publicitaria. El contenido de los mensajes publicitarios. La sociedad de consumo. Los modelos culturales. La psicología publicitaria. La semiótica publicitaria. El elemento subliminal. El papel de la imagen. Procesamiento del criterio publicitario. La estructura de la empresa publicitaria.

Universidad de la Patagonia Austral- UNPA, 1994-

Unidad Académica Río Gallegos. UARG

Licenciatura en Comunicación Social

Año de creación: 2005 (anterior Tecnicatura Universitaria en Comunicación Social.1994)

Plan: 2005/actual

Titulación de egreso: Licenciatura en Comunicación Social

Orientación y/o asignatura vinculada a la publicidad y contenidos mínimos de la misma:

Publicidad. Propaganda y taller. 4to año, 1er cuatrimestre

Teoría y técnica de la publicidad. Aspectos histórico / sociales de la publicidad. Principios económicos de la publicidad. Fundamentos psicológicos de la publicidad, concepto de propaganda. Teoría de la motivación. Técnicas propagandistas. Medios de publicidad.

Clasificación de los medios. Medios gráficos y audiovisuales. Producción de medios. Campaña publicitaria. Diferentes tipos de campañas. La organización de empresa publicitaria. Diseño y producción de campaña publicitaria. Taller de diseño gráfico publicitario.