Fundamentación del Proyecto Docente
Unidad Curricular: Publicidad.
Carrera: Técnico Superior en Administración con orientación en Marketing.

Lic. Alejandro Córdoba

Esta unidad curricular tiene como correlatividad anterior a Marketing y se ubica en el segundo año de la carrera de Técnico Superior en Administración con orientación en Marketing. Se propone para preparar a los estudiantes para Política y Desarrollo de Productos, en el último año de la citada carrera.

La publicidad constituye uno de los elementos fundamentales del marketing, pero a la vez posee una riqueza y complejidad propia, en tanto campo de conocimiento y acción. Hoy, sintetiza una importante gama de herramientas y técnicas que le permiten a una organización potenciar sus productos o servicios, no ya desde la mera venta de los mismos sino mediante el otorgamiento de un valor distintivo a los mismos, aquello que los hace diferentes en el mercado.

Alejada ya de su finalidad primitiva de promover la venta, la publicidad constituye hoy un elemento central en la configuración de la imagen corporativa ya que ésta se compone – en términos de Joan Costa – tanto de aquello que los públicos ven y valoran, como de la experiencia que tienen de una organización y sus productos o servicios. La publicidad es la intermediaria entre esos ámbitos.

Un profesional del área de marketing deberá conocer acabadamente las herramientas publicitarias y su vínculo con su campo específico de tareas. Pero, deberá aprender a planificar la publicidad, no como una suma de

mensajes sino también como una red de estrategias de transmisión de valores intangibles.

Es en este contexto en el que la presente Unidad Curricular se propone brindarles a los estudiantes herramientas teóricas que les permitan sistematizar, comprender e indagar sobre la experiencia con la publicidad que tienen, en tanto público objetivo de determinados productos o servicios. Justamente, el desafío del profesional es dar un paso superador – sin dejarla de lado – de su experiencia.

En la propuesta pedagógica se prevé una participación activa de los estudiantes, no solamente a través de las herramientas pedagógicas más tradicionales (guía de preguntas y trabajos prácticos) sino mediante la interpelación a su creatividad. Pensar y planificar campañas de marketing con un componente publicitario fuerte se presenta como reto para aquellos que pretenden ser profesionales en esta área.

En la articulación teoría – práctica se hará hincapié en dos elementos que han modificado sustancialmente la tarea publicitaria: la construcción, a partir de ella, de la marca (aplicable a una empresa o a un país) y la irrupción de las redes sociales como medios de comunicación. Esta unidad curricular abordará esos temas desde los autores específicos y desde el análisis de casos y situaciones que los involucran.

Justamente como marca distintiva del ISEL, esta unidad curricular también promoverá la producción de escritos académicos por parte de los estudiantes. La dinámica de la publicidad, con la aparición de fenómenos y de nuevas resignificaciones de mensajes, se transforma en un campo propicio para la indagación y generación de hipótesis en torno a nuevos tópicos.

De esta manera los futuros profesionales tendrán una aproximación clara al campo publicitario y aprenderán a aplicar sus estrategias en el marco de acciones y campañas de marketing, que hoy tienen un desarrollo que supera las fronteras de la promoción y ventas como finalidades.