

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA

PRACTICA PUBLICITARIA

1° cuatrimestre 2020

DOCENTES

PROFESORA
LIC. CARINA VALICATI

PROFESORA AYUDANTE
LIC. SABRINA DA PIAGGI

I. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La publicidad es una herramienta clave en los negocios y el diseño de una estrategia de marketing y comunicación acertada es la diferencia entre la posibilidad de triunfar o no en el mercado, desafíos que tienen las empresas de manera constante y cada vez con mayor dinamismo ante los permanentes escenarios cambiantes. Esto requiere contar con profesionales dentro de las empresas o contratados externamente como servicios de asesoramiento para guiar el rumbo y la toma de decisiones apoyadas en los objetivos empresariales.

La materia PRÁCTICA PUBLICITARIA forma parte de las asignaturas de fin de carrera de la Licenciatura en Publicidad en esta casa de estudios y, como tal, presenta el desafío de abordar la dinámica real y actual del mercado laboral, preparando al alumno para ejercer como verdadero profesional, con capacidad crítica, analítica y resolutive.

Para ello, se busca en esta asignatura poner en “práctica” todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, integrando conocimientos de marco teórico con la realidad de un asesoramiento profesional acorde al cliente tipo-real en cada caso. Pasar de la estrategia a la acción: dimensionar las dificultades de un cliente, analizar su entorno y la competencia junto a las posibilidades del mercado, definir el camino a tomar y ser capaces de llevar esos lineamientos estratégicos al plano operativo con coherencia y eficiencia.

Los objetivos fundamentales de esta asignatura son:

- Preparar al alumno para un desempeño profesional de calidad, ya sea para aplicar a búsquedas laborales en empresas y/o agencias de diferente tamaño, como para poder emprender proyectos independientes propios, considerando la versatilidad de caminos en los que un Licenciado en Publicidad puede elegir desarrollar su profesión.
- Realizar un repaso integral de todos los conceptos claves vinculados al marketing y las comunicaciones integradas necesarios para esta práctica profesional.
- Analizar y debatir dificultades que presenten los casos reales al combinar la teoría con la práctica.

II. METODOLOGÍA DE LA MATERIA

Las clases estarán a cargo de los docentes asignados y serán diseñadas para que el alumno pueda ejercitar permanentemente, analizando y debatiendo sobre los temas a tratar en cada parte de los trabajos prácticos a desarrollar a lo largo del cuatrimestre.

Para ello se llevarán a cabo diferentes proyectos prácticos de manera individual y grupal, según los temas a tratar.

Trabajos individuales:

Se planteará por cuatrimestre uno o varios temas de investigación, análisis de casos y/o producción (trabajos de campo o desarrollos prácticos).

Trabajos grupales:

Los grupos de trabajo serán organizados en promedio con 3 integrantes, a excepción a evaluar por los docentes máximos de 4 personas sujeto a la cantidad total de inscriptos en el curso por cuatrimestre.

Los grupos se constituirán con una dinámica funcional a una pequeña agencia de publicidad, con roles definidos en su propio esquema operativo, que serán evaluados en el desempeño de los

trabajos a presentar. Su función será equivalente al desempeño esperado de profesionales en el mercado laboral actual.

Se fomenta que los alumnos utilicen el tiempo de clase en su instancia presencial para llevar a cabo las correcciones parciales y las tareas de equipo para avanzar en los trabajos prácticos grupales a medida que se evoluciona en los temas a presentar. En su actual re-formulación de cátedra adaptada clase virtual a distancia, motivo de la situación de urgencia sanitaria mundial Covid-19, se busca maximizar el tiempo de conexión en vivo para evacuar consultas de los alumnos en clases globales y en consultas por grupos-agencias para cada caso, con horarios pre-asignados de reuniones en línea, produciendo todo el contenido previo de sus trabajos prácticos para ser entregados bajo un cronograma pre-acordado y bajo los lineamientos detallados en cada caso por la cátedra.

Además, los alumnos deberán organizarse de manera eficiente y dedicar el tiempo necesario adicional a las clases para cumplir con las consignas y los plazos que se establezcan por la cátedra para producir los contenidos en equipos, que atentos a las circunstancias especiales, al igual que en las empresas, deberán adaptarse para poder trabajar a distancia utilizando todas las herramientas digitales gratuitas hoy disponibles para sus llamados, videollamados, intercambios de información en nube, entre otros.

En el caso de clase presencial se realizará al inicio de la cursada un sondeo inicial de conocimientos básicos que los alumnos deben tener para egresar como profesionales de la publicidad e insertarse al mercado laboral, asumiendo que los mismos debieron ser vistos e incorporados en las materias precedentes cursadas. Dependiendo del nivel de conocimiento global del sondeo o de los intercambios que docentes y alumnos puedan tener en la primera fase de encuentros virtuales, el docente ajustará los temas de repaso general en clases y considerará la necesidad de incluir o no un exámen individual en el cuatrimestre.

La materia presencial requerirá de instalaciones digitales en las aulas, con acceso a internet y conexión a pantalla o TV, así como la posibilidad de brindar a los alumnos que lo requieran el acceso a PC y otros equipamientos tecnológicos para que preparen sus presentaciones profesionalmente.

III. CONTENIDOS BASICOS

1- REPASO INTEGRAL.

A lo largo de todo el cuatrimestre y vinculado a las presentaciones y temas que se vayan exponiendo en la dinámica práctica se reforzarán clases de repaso con los conceptos más relevantes de la carrera, con activa participación del alumnado en las ponencias.

2- EXPERIENCIAS PROFESIONALES.

Se expondrán clases reflexivas sobre distintos temas que afloran en la cotidianidad de la vida profesional, con análisis de casos y/o posible participación de invitados especiales. Entre ellos temas tales como:

- Ámbitos posibles de inserción laboral. La búsqueda laboral.
- Ética profesional.
- Entorno legislativo.

3- TRABAJO PRÁCTICO INDIVIDUAL

Los alumnos deberán realizar una investigación de campo y análisis de casos reales para exponer en clase sobre un tema asignado a cada uno por el docente en relación a distintos tipos de campañas existentes. Se evaluará por la capacidad de investigación, síntesis, selección de casos, exposición digital, oratoria y presentación escrita.

4- TRABAJO PRÁCTICO GRUPAL

a. Presentación corporativa.

Se requerirá que cada grupo simule constituirse como una agencia publicitaria o consultora especializada, donde se deberá partir del branding corporativo, estructura y servicios (naming, identidad visual, papelería institucional, presentación digital y carpeta

corporativa, entre otros). Cada grupo-agencia deberá presentarse públicamente en clase, exponiendo su empresa a clientes potenciales (docentes, alumnos y/o invitados). Serán evaluados por todos los criterios integrales por los docentes a cargo y por una valoración crítica complementaria del resto de los alumnos, quienes también serán observados por su capacidad analítica.

b. Plan Estratégico de Marketing Integral y Presentación de Campaña.

Los alumnos deberán proponer un cliente real de porte medio/Pyme (con posibilidad de inversión / recursos) para llevar a cabo un plan estratégico de marketing integral para el mismo, con todas las instancias que dicho plan requiere. Diseñada la estrategia, deberán incluir al menos una campaña publicitaria (mínimamente digital) como parte de la ejecución en fase operativa de la comunicación para la empresa, a fin a los objetivos y al posicionamiento buscado.

IV. RÉGIMEN DE APROBACIÓN

Se valorará la participación activa y capacidad analítica del alumno, por lo que habrá una nota conceptual que será complementaria a las demás evaluaciones.

Criterios de evaluación:

Serán evaluados de manera integral, considerando la fundamentación teórica en base al conocimiento adquirido de todas las decisiones y planteos estratégicos a tomar por alumno y grupo, así como por la calidad de su presentación visual (incluyendo todo tipo de producción audiovisual y/o soportes físicos complementarios), la creatividad aplicada y por el correcto desempeño oral y actitudinal ante clientes potenciales de los casos.

La materia se inscribe dentro del sistema de promoción sin examen final. La aprobación de la materia requiere:

1. 80% de asistencia mínima para regularizar la cursada.
2. Aprobación de la asignatura con nota final de 7 (siete) para promoción, la que será el resultado del promedio de instancias intermedias de notas tales como:
 - 2.1. Aprobación del Trabajo Práctico Individual.
 - 2.2. Aprobación del o los Trabajos Prácticos Grupales
 - 2.3. Nota conceptual, producto de su activa participación en clase, capacidad analítica y expositora.
 - 2.4. Nota de exámen individual en caso que aplique al cuatrimestre (dependerá del nivel de conocimientos global adquiridos en la carrera con materias especializadas que será analizado por el docente producto de los intercambios con los alumnos y ponderado para todo el curso, en cuyo caso deberá cumplimentar el 50% con respuestas correctas).

Observaciones:

- Los puntos 2.1 y 2.2 (y eventualmente el punto 2.4) se podrán recuperar en caso de no estar aprobados. La desaprobación de uno o varios puntos conlleva a la pérdida de la promoción y rendición de exámen final o eventual re-cursado de la materia.
- Quienes no alcancen al 80% de asistencia o no aprueben los recuperatorios quedarán libres.

V. BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

Considerando que esta asignatura es eminentemente práctica y que se apoya en los contenidos aprendidos durante toda la carrera, la bibliografía ya utilizada en las asignaturas cursadas es material de apoyo y referencia de utilidad que se considera necesaria y se da por vista como requisitos para poder ejecutar los trabajos de PRACTICA PUBLICITARIA con fundamentación.

No obstante, se destacan algunos materiales clásicos de apoyo recomendados para su lectura, (subrayado los más importantes) y algunas bibliografías útiles orientadas a temáticas puntuales según la especialización de los casos (clientes) a tratar.

- Administración y Estrategia. *Hermida J., Serra R., Kastika E.* Argentina. Ed. Macchi.
- Comercialización. *Mc Carthy E. J. y Perreault W.D.* Ed El Ateneo 1967/1987 Bs As.
- Comunicaciones de Marketing Integradas *Schultz, Don E. y otros.* España Ed. Granica.
- Comunicaciones de Marketing. *Billorou Oscar P.* Argentina. Ed. El Ateneo.
- Comunicación estratégica. Imagen Corporativa. *Scheinsohn Daniel* Argentina. Ed. Macchi.
- Confesiones de un publicitario *Ogilvy David* España. Ed. Oikos Tau SA.
- Dirección de Instituciones sin Fines de Lucro. *Drucker Peter.* Argentina. Ed. El Ateneo.
- Dirección de Mercadotecnia *Kotler Philip.* México. Ed. Prentice Hall.
- El Arte de la Guerra *Sun Tzu .* Bs. As Argentina Ed. Fraterna.
- El Plan de Marketing. (The Marketing Plan) Manuales Prácticos. *Ed. Díaz de Santos* Madrid 1989.
- El Proceso de la Comunicación. *Berlo David.* Argentina Ed. El Ateneo.
- Estrategia Competitiva. *Porter Michael.* Méjico. Ed. Rei CECSA.
- Estructuras Empresarias Dinámicas. *Serra Roberto y Kastika Eduardo.* Argentina. Ed. Macchi.
- Introducción a la Publicidad. *Billorou Oscar P.* Buenos Aires Argentina. Ed. El Ateneo.
- Introducción al marketing. *Miquel S., Mollá A. y Bigné E.* España. Ed. Mc Graw Hill.
- Investigación de Mercados. *Aaker, David y Day George.* Colombia. Ed. Mc Graw Hill.
- La Guerra de la Mercadotecnia. *Ries, Al y Trout, Jack;* México Ed. Mc Graw Hill.
- La opinión pública. *Rivadenerira Prada Raúl.* México. Ed. Trillas.
- La Propaganda Política. *Jean - Marie Domenach.* Buenos Aires - Argentina - Ed. Eudeba.
- Las 22 leyes inmutables del Marketing. *Ries Al y Trout Jack;* España. Ed. Mc Graw Hill.
- Las formas ocultas de la propaganda. *Packard Vance.* Argentina. Ed. Sudamericana.
- ¿Lo que Ud. invierte en publicidad es rentable? *Barcelo C.* España. Ed. Sagitario.
- Los 27 errores más comunes en publicidad. *Benn Alec;* Colombia. Ed. Presencia.
- Los buscadores de prestigio. *Packard Vance* Bs. As. Argentina. Ed. EUDEBA.
- Management de la Publicidad. *Aaker y Myers, John G.* Es. Ed. Hispano Europea (Col. Esade).
- Manual de Mercadeo Directo. *Bob Stone.* Colombia. Ed. Legis Editores SA.
- Marketing Estratégico. *Lambin Jean Jacques.* Madrid España. Ed. Mc Graw Hill.
- Mercadotecnia. *Kotler Philip.* México Ed. Prentice Hall Hispanoamérica.
- Mercadotecnia Social. *Kotler Philip y Roberto Eduardo.* México. Ed. Diana.
- Posicionamiento. *Ries, Al y Trout, Jack;* Madrid España Ed. Mc Graw Hill.
- Propaganda Política. *Calcagno Eduardo* Bs.As. Argentina Ed. Gráfica Comunicación Diseño.
- Publicidad. *Kleppner's Otto* y otros. México DF Ed. Prentice Hall Hispanoamérica.
- Publicidad: la fantasía exacta. *Borrini Alberto.* Bs. As. Argentina Ed. Macchi.
- Que es la Economía. *Francisco Valsecchi.* Ed Columba – 3ra Edición Bs As, 1966.
- Seducción Subliminal. *Bryan Key Wilson.* México. Ed. Diana.
- Servucción. El Marketing de Servicios. *Eiglier Pierre y Langeard Eric.* España. Ed. Mc Graw Hill.
- Técnicas de Marketing Político. *Francisco J. Barranco Saiz.* Madrid Ed. Pirámide.

La materia sugerirá a lo largo de la cursada otras lecturas complementarias de diferentes referencias, especialmente digitales, para estar atentos a los debates actuales en materia de marketing y comunicación en general. Considerando la globalidad del mercado profesional y la necesidad de estar atentos y preparados para los desafíos actuales el profesor podrá incluir recomendaciones de papers, investigaciones o notas de interés en idioma inglés.

- Nation branding: Concepts, Issues, Practice (Inglés). *Keith Dinnie*. Editorial Routledge; Edición 1, Nov. 2007.
- El marketing: Una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional (Estado y Sociedad de las naciones). *Philip Kotler*. Editorial Ediciones Paidós, 1998.
- La Marca País. Estudio de Derecho Andino y Europeo y su uso como herramienta de las Mypymes para su desarrollo en el comercio internacional a través de internet. *Murillo Chávez Javier André*. Editorial Aranzadi, primera edición, 2018.
- Marca país, un país como marca. *Didier Lagae*. Editorial LID, España, primera edición, abril 2019.
- Marca País, experiencias en América y la realidad en Colombia. *Lina María Echeverri Cañas, León Trujillo Gómez*. Editorial: CESA, 2014. (ebook)
- La Marca País Latina: La identidad como Producto. *Omar Franco Cañón*. Editorial Académica Española, octubre 2012.
- ¿Cómo se gestiona una Marca País? Con un centro de inteligencia. *José Miguel Sanchez Guitián, Hugo Zunzarren*. (ebook)
- Marca país: España, una marca líquida. *Sánchez Guitián, José Miguel*. Editorial ESIC Editorial, primera edición, enero 2012.