UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA

PRACTICA PUBLICITARIA

1° cuatrimestre 2023

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 resolutiva.

Para ello, se busca en esta asignatura poner en "práctica" todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y reforzar aquellos que se requieran en pos de desarrollar la actividad profesional frente a un cliente real; fomentando una mirada 360º de cada cliente-negocio para llevar a cabo un asesoramiento profesional que aborde todas las aristas. 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 caminos a tomar y ser capaces de llevar esos lineamientos estratégicos al plano operativo con coherencia y eficacia.

Los objetivos fundamentales de esta asignatura son:

- Preparar al alumno para un desempeño profesional de alta 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 en la actualidad 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 y desafíos 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 a lo largo del cuatrimestre con trabajos prácticos para a que el alumno pueda ejercitar permanentemente, analizando y debatiendo sobre los temas actuales en las empresas.

Para ello se llevarán a cabo diferentes proyectos prácticos, tanto de manera individual como grupal, de acuerdo a los temas a tratar y a la cantidad de alumnado en la cursada para el mejor rendimiento de los equipos.

<u>Trabajos individuales</u>:

Se planteará por cuatrimestre temas de investigación, análisis de casos y/o producción (trabajos de campo o desarrollos prácticos) que serán evaluados de manera individual, tanto oral y escrito.

<u>Trabajos grupales</u>:

Los grupos de trabajo serán organizados con una cantidad pre-delimitada de integrantes, a evaluar por los docentes de acuerdo a la nómina de alumnos inscriptos en el cuatrimestre y a la modalidad de cursada, actualmente 100% presencial.

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 a los servicios de consultoría integral de una agencia capaz de resolver las necesidades de marketing y comunicación de un cliente, especialmente de porte Pyme.

Se fomenta que los alumnos utilicen el tiempo de clase, presencial, a modo de laboratorio y tutoría guiada por las docentes para trabajar con las problemáticas y dinámicas reales de una empresa. En cada clase se realizarán devoluciones y correcciones parciales para avanzar con los trabajos prácticos grupales de acuerdo a las consignas de entrega para cada clase. En el caso excepcional de requerir adaptar la modalidad de cursada presencial a virtual, las correcciones y encuentros se llevarán a cabo de manera online, donde alumnos y docentes se conectarán por video llamada en horarios específicos pre-asignados a cada grupo-agencia. En el caso de correcciones con modalidad presencial se llevarán a cabo en aulas asignadas y cumpliendo con todos los procedimientos, cuidados y protocolos vigentes.

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 establecidos por la cátedra en el cronograma de trabajo, a fin de producir los contenidos individuales o grupales en tiempo y forma. Al igual que en una empresa real, se enfrentarán desafíos cotidianos para gestionar el tiempo y la calidad de un trabajo de buen desempeño, articulando con equipos multidisciplinarios. Para ello los alumnos cuentan en la actualidad con un gran abanico de herramientas digitales y recursos gratuitos en línea, tanto para llevar a cabo sus encuentros remotos como para producir o elaborar contenidos creativos profesionales.

Dependiendo del nivel de conocimiento global del alumnado, que será evaluado en los primeros encuentros, se podrán anexar temas de repaso general o refuerzo durante las clases del cuatrimestre y se podrá considerar la necesidad de incluir un exámen individual al cierre del cuatrimestre.

La materia presencial requerirá de aulas con facilidades digitales, con computadora, acceso a internet, conexión a pantalla o TV y eventualmente otros equipamientos tecnológicos idóneos para llevar a cabo presentaciones profesionales.

III. CONTENIDOS BASICOS

1- REPASO INTEGRAL.

A lo largo de todo el cuatrimestre, vinculado a las presentaciones parciales de los trabajos prácticos y a los temas que se vayan exponiendo en la dinámica práctica de una empresa. e prevén clases de repaso con los conceptos más relevantes para la materia, con activa participación del alumnado.

2- EXPERIENCIAS PROFESIONALES.

Se expondrán en clases situaciones reflexivas sobre distintos aspectos de la vida profesional, con análisis de casos y/o posible participación eventual de invitados especiales. Algunos temas pueden referirse, por ejemplo, a:

- 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 previamente asignado por el docente. Estos temas se vinculan con distintos aspectos que se ponen luego en práctica durante el cuatrimestre para la asesoría a clientes. Se evaluará la capacidad de investigación de un tema, el poder de síntesis, la selección de casos ejemplificadores, la calidad de la exposición digital, oratoria y eventual presentación escrita.

4- TRABAJO PRÁCTCO GRUPAL

a. Presentación corporativa.

Se requerirá que cada grupo simule constituirse como una agencia publicitaria o consultora especializada, donde se deberá diseñar y presentar el branding corporativo, su estructura y servicios (naiming, 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 diferentes aspectos, tanto en su capacidad oral, atractivo de venta por servicios, creatividad, dinámica grupal equilibrada, gestión de los tiempos, entre otros. Los docentes valorarán también la participación activa de todo el alumnado durante la presentaciones de otros compañeros y serán observados por su capacidad analítica.

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

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, tanto en su fase de diagnóstico (del cliente, del mercado y de la competencia), como en su fase estratégica, incluyendo planes operativos y coherencia de la inversión. Una vez diseñada la estrategia global deberán incluir al menos una campaña publicitaria (como mínimo digital), como parte de la fase de ejecución para la empresa, consecuente con los objetivos y al posicionamiento buscado.

IV. RÉGIMEN DE APROBACIÓN

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

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 cada caso.

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. Muy importante asistencia cumplida en las primeras clases, tanto para los temas de repasos evaluados como para la organización grupal y elección de cliente real, que condiciona el trabajo y correcto desempeño en todo el cuatrimestre.
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 (o en duplas en el caso de cursadas altamente numerosas para el porte práctico de la materia).
   - 2.2. Aprobación de los Trabajos Prácticos Grupales.
   - 2.3. Nota conceptual, producto de su activa participación en clase, capacidad analítica y expositora. Se tomará en cuenta como parte de esta nota el cumplimiento en tiempo y
   - 2.4. Nota de exámen individual en caso que aplique a la cursada (dependerá del nivel de conocimientos global adquiridos en la carrera con materias especializadas, que será analizado por los docentes en los intercambios con los alumnos, y del grado de participación activa de cada persona durante el

trabajo práctico integral que se desarrolla en la mayor

parte del cuatrimestre), en cuyo caso se deberá alcanzar un mínimo del 60% de 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 perdida 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 previamente cursadas es material de apoyo clave y de gran 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.

- ¿Lo que Ud. invierte en publicidad es rentable? *Barcelo C*. España. Ed. Sagitario.
- Administración y Estrategia. *Hermida J., Serra R., Kastika E.* Argentina. Ed. Macchi.
- Brands: las marcas según Wally Olins. Ed. Turner Publicaciones, 2004.
- Comercialización. *Mc Carthy E. J. y Perreault W.D.* Ed El Ateneo 1967/1987 Bs As.
- Comunicación Estratégica. Imagen Corporativa. *Scheinsohn Daniel* Argentina. Ed. Macchi.
- Comunicaciones de Marketing Integradas *Schultz, Don E. y otros.* España Ed. Granica.
- Comunicaciones de Marketing. *Billorou Oscar P.* Argentina. Ed. El Ateneo.
- 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 Marketing de las Naciones: una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional. Philip Kotler. Ed. Ediciones Paidós, 1998.
- 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 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. Ed. Aranzadi, primera edición, 2018.
- La opinión pública. *Rivadanerira 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.
- Los 27 errores más comunes en publicidad*. Benn Alec;* Colombia. Ed. Presencia*.*
- Los buscadores de prestigio*. Packard Vance* Bs. As. Argentina. Ed. EUDEBA.
- Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Kevin Roberts. Ed. Empresa Activa, 2005.ç

- 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 Social. *Kotler Philip y Roberto Eduardo.* México. Ed. Diana.
- Mercadotecnia. *Kotler Philip.* México Ed. Prentice Hall Hispanoamérica.
- Nation Branding: Concepts, Issues, Practice (Inglés). Keith Dinnie. Ed. Routledge, 2007.
- Posicionamiento. *Ries, Al y Trout, JacK;* Madrid España Ed. Mc Graw Hill.
- Propaganda Política. *Calcagno Eduardo* Bs.As. Argentina Ed. Gráfica Comunicación Diseño.
- Publicidad: la fantasía exacta. *Borrini Alberto.* Bs. As. Argentina Ed. Macchi.
- Publicidad. *Kleppner's Otto* y otros. México DF Ed. Prentice Hall Hispanoamérica.
- 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.
- 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 Guitian, Hugo Zunzarren*. (ebook)
- Marca país: España, una marca líquida. *Sánchez Guitián, José Migue*l. Editorial ESIC Editorial, primera edición, enero 2012.

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, los docentes podrían incluir recomendaciones de papers, investigaciones o notas de interés en idioma inglés.