

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ASIGNATURA

# **PRACTICA PUBLICITARIA**

CARRERA: PUBLICIDAD

**1ER. Y 2DO.  
CUATRIMESTRE  
2.018**

PROFESOR TITULAR

**DR. EDUARDO PÉREZ CARBALLADA**

PROFESORES AYUDANTES

**LIC. SABRINA DAPIAGGI - MELINA ALONSO Y DAIANA FAVA**

## I - INTRODUCCIÓN

El dictado de la asignatura “Práctica Publicitaria” se fundamenta en la necesidad de introducir al alumno en la realidad laboral del mercado publicitario donde actuará al terminar sus estudios.

La práctica publicitaria es **el arte y la ciencia social** utilizada en las comunicaciones de marketing. Cuando decimos “**arte**” nos referimos a la **creatividad y a las ideas**, y cuando hablamos de “**ciencia**” es llevarlas a cabo **estratégica y operativamente** mediante un **Plan Estratégico**.

Esta materia cumple la función de integrar el universo académico con la realidad profesional.

Durante la cursada se privilegia la ejercitación y la aplicación práctica de los conocimientos.

La ejercitación se realizará dentro del esquema de trabajo que resulta habitual en una agencia de publicidad. Este modelo de trabajo resulta también útil como ejemplo, para el caso del profesional que desarrolla su trabajo dentro de una empresa no publicitaria (haciéndose cargo de las acciones de comunicación de la misma) o en la actividad autónoma como asesor independiente. Se cubren así todas las áreas y actividades del quehacer publicitario

Se fomentará el análisis crítico, la reflexión, la creatividad y la producción como base del proceso de práctica y aprendizaje.

Todo el trabajo a realizar durante el Cuatrimestre tiene por objetivo promover **el proceso creativo y el desarrollo científico del alumno**, a través de la aplicación de sus capacidades naturales en combinación con los conocimientos adquiridos durante la carrera.

Al efecto se ha propuesto a las autoridades la creación del TAP (Taller Agencia de publicidad) solicitando para ello un aula y una sala accesoria con los elementos necesarios (Muebles y PC).

Esto se considera imprescindible para cumplir en su totalidad los objetivos propuestos.

## II - OBJETIVOS

Introducir al alumno en **la realidad del mercado publicitario** al que deberá integrarse al terminar sus estudios. Aclarar cuan es el objetivo final de los anunciantes.

Brindar al futuro profesional la ejercitación suficiente en todas las áreas del quehacer publicitario. Capacitándolo para desarrollar su actividad como profesional autónomo o en relación de dependencia en una empresa (publicitaria o no) o en alguna institución.

Realizar la ejercitación y las prácticas de forma similar a lo que sería el trabajo en una agencia de publicidad, en la medida de las posibilidades estructurales de la Universidad.

### **Hacer como mínimo:**

- a) Una carpeta de presentación de agencia.
- b) Una campaña publicitaria para una gran empresa (con amplia disponibilidad de recursos).
- c) Una campaña publicitaria para una PYME (con poca disponibilidad de recursos)

Dar al alumno una perspectiva de la problemática de las relaciones emergentes de la actividad publicitaria con:

- a) Los anunciantes (grandes, medianos y pequeños).
- b) Los medios (nacionales o regionales). Incluyendo Internet en todas sus formas
- c) Las agencias de publicidades (grandes, medianas y pequeñas).
- d) Empresas y profesionales de disciplinas complementarias (administración, marketing, sociología, psicología, etc.)
- e) Las personas que trabajan en la misma empresa.
- f) Otros profesionales, técnicos o prácticos de la actividad publicitaria.
- g) Autoridades nacionales, provinciales o municipales. (ministerios, secretarías, etc.
- h) Con asociaciones profesionales o sindicales. AAAP. SUP, etc.
- i) Asociaciones de consumidores.
- j) El entorno legislativo (leyes, ordenanzas, resoluciones, etc.)
- k) Otras del ámbito nacional o internacional

La propuesta es en definitiva ayudar al futuro publicitario a comprender la realidad del sector económico en el que deberá actuar, valorar sus capacidades, definir su posicionamiento y el perfil profesional que adoptará, en función de las necesidades reales del mercado.

### III - ORIENTACIÓN DEL CURSO

Las clases serán dirigidas por el profesor titular y los profesores ayudantes. Estarán diseñadas para el desarrollo del alumno a través de la ejercitación y el debate.

### IV - DESCRIPCIÓN DE LAS CLASES

#### 1. CLASES PRÁCTICAS

Las clases se desarrollarán básicamente bajo un esquema de ejercitación permanente.

##### A) EJERCITACION GRUPAL (campaña para una empresa grande)

El curso estará dividido en grupos de **4 alumnos como máximo** (según la cantidad de inscritos por cuatrimestre). Cada grupo actuará como una agencia de publicidad, tendrá un nombre, papelería comercial, carpeta de presentación, etc. Cada agencia deberá hacer una campaña publicitaria para un anunciante de los llamados "grandes", por su amplia disponibilidad de recursos

Cada agencia deberá organizarse internamente con el mismo esquema de áreas y funciones que una agencia de publicidad.

##### B) EJERCITACION INDIVIDUAL (campaña para una PYME)

Cada alumno deberá actuar también como asesor publicitario de una PYME con escasa disponibilidad de recursos. Pero esos recursos deben permitir realizar una correcta acción de comunicación (Así los alumnos no pierden de vista la realidad del mercado en su totalidad).

#### 2. CLASES DE REPASO

También se realizará **repaso** de conceptos ya estudiados en la carrera.

### V - ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Podrán aprobar la materia quienes cumplan en forma conjunta las siguientes condiciones:

- 1 - 70 % de asistencia mínima.
- 2 - Aprobar el **TPG - Trabajo Práctico Grupal** (campaña de una gran empresa, con amplia disponibilidad de recursos), con no menos de 7 (siete)
- 3 - Aprobar el **TPI - Trabajo Práctico Individual** (campaña de una PYME con escasa disponibilidad de recursos), con no menos de 7 (siete)
- 4 - Nota de concepto no menor a 7 (siete) puntos. Esta será la resultante de las notas obtenidas por participar en clase, realización de informes y presentaciones individuales.

Los ítems 2 y 3 se podrán recuperar en caso de no estar aprobados. La desaprobación de uno solo de ellos trae aparejada la pérdida de la promoción y el recusado de la materia.

Quienes no lleguen al 70% de asistencia o no aprueben los recuperatorios, quedarán libres.

### VI - DESARROLLO TEMÁTICO

La secuencia de temas que se abordarán durante el curso de la materia se relacionan con los distintos pasos a cumplimentar en el desarrollo de una campaña publicitaria desde la óptica de una agencia "grande" para un gran anunciante. Pero también se realizarán acciones desde la óptica de una agencia mediana o pequeña para un anunciante mediano o pequeño.

También se fomentará la reflexión, el debate y la investigación sobre temas que hacen a la actividad publicitaria. Especialmente las consultas a los profesores.

Teniendo en cuenta que la materia es práctica, se reitera lo expresado con anterioridad, referido a la necesidad de la creación del TAP (Taller Agencia de publicidad).

Este debe funcionar en un aula utilizada como taller, con mesas donde puedan trabajar juntos de 4 a 6 alumnos y otras mesas para PC con 4 computadoras, una impresora y un escáner.

Una PC al menos debería tener conexión a Internet.

### VII - BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

La siguiente bibliografía se recomienda para consultar algunos aspectos relacionados con la realización de las campañas.

Se da por descontado que el alumno conoce la bibliografía y materias de la carrera.

**La bibliografía más importante para la materia esta subrayada (en letra mayúscula).**

Le sigue en orden de importancia la bibliografía que esta solo **subrayada (en minúscula)**

El resto es recomendado como guía y según la especialización del anunciante que el alumno elija para hacer su campaña. **Ejemplo:** Si el alumno hace una campaña de una Institución sin fines de lucro o de bien público además de leer la bibliografía destacada debe leer la bibliografía especializada como los libros 07 y 27, si es Marketing Político los libros 17, 29 y 16, Etc.

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

**Advertencia:** Existen libros cuyo original está escrito en inglés y son traducidos al castellano por personas que no son especialistas en el tema. Ello produce errores de interpretación en la traducción. Por ello aconsejamos a los alumnos que si notan algo ilógico en un texto, consulten al profesor.

Dr. Eduardo Pérez Carballada  
Profesor Titular - Práctica Publicitaria