

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Universidad de la República

Marzo 2011

Área Publicidad

Plan de Trabajo

Introducción

La nueva estructura académica de la Licenciatura contempla la implementación de Departamentos y Áreas, la cual además de los tres cometidos esenciales de la Udelar,- enseñanza, investigación y extensión- generará espacios de articulación entre las distintas unidades universitarias con el aporte de cada una de ellas desde el enfoque de su especificidad.

La creación del Área Publicidad especifica que se debe dotar a los estudiantes de una comprensión crítica del papel de la publicidad en la sociedad contemporánea .

El Equipo Docente interpreta que el objetivo estratégico de este postulado es generar en los futuros comunicadores publicitarios un fuerte sentido ético de responsabilidad profesional, no solamente en su relación con los consumidores, sino también, con los mismos valores que sustentan una sociedad equitativa, solidaria y libre.

A su vez, al ser formulado el Programa, debe tomarse en cuenta que el desempeño profesional de los futuros egresados de la Licenciatura, que opten por la comunicación publicitaria, tendrá como marco central, el concepto de la estrategia de comunicación con sus diferentes actores. Desde la agencia de publicidad y sus grandes cambios hasta la comunicación desde otras empresas u organizaciones que llevan al concepto de "Comunicaciones Integradas". Desde lo masivo al mundo personalizado, en una integración única. Consecuencia de un mundo en grandes transformaciones, que lleva a escuchar a los distintos públicos con hábitos y deseos diferentes. Para lograr ser buenos comunicadores , debemos ser buenos escuchadores. De ahí la necesidad de apuntar a nuevos medios de comunicación, no tradicionales.

Los contenidos programáticos incluyen la comunicación institucional , que es un área diferente y necesaria de la comunicación, junto a la comunicación organizacional, que será una materia optativa , y que todas conformarán los diferentes ámbitos para una comprensión de la comunicación en su conjunto.

En este sentido en el año 2008 se introdujeron variantes en el cuarto año curricular de la Licenciatura dando como resultado la creación y el diseño de materias optativas y electivas, duplicándose la carga horaria del Seminario Taller de 90 a 180 horas.

Objetivos del Área para 2011:

Capacitar a los estudiantes, a partir de la formación global adquirida en la Licenciatura, de las herramientas básicas necesarias para insertarse, en las mejores condiciones, el futuro mercado profesional.

Objetivos específicos para 2011:

- Desarrollar aspectos estratégicos y creativos, proponiendo un entendimiento claro para aplicarlo en el mercado laboral.
- Generar una visión actualizada de la comunicación publicitaria, con la participación y combinación de trabajos en el área de extensión, que logre el involucramiento del alumno con el medio y le vaya generando experiencia y autoridad en sus conocimientos.
- Tener un interacción alumnos- actores del mercado publicitario, que le den la posibilidad de tomar contacto anticipado con las realidades de su futura profesión.

Actividades de enseñanza

El Área estará conformada por el Seminario Taller de Publicidad que se dictará en dos turnos (matutino y nocturno) y por materias optativas, considerando las posibles para el Plan 2011: Formulación de Campañas Radiales; Atención de Cuentas, Planificación Estratégica y Mercadeo; Creatividad; Planificación de Medios; Comunicación Organizacional.

Está en proceso la planificación de una optativa más que se denominaría “Diseño gráfico en Publicidad” por considerar esta inscripción como muy importante dentro del área e inexistente en la Licenciatura hasta la fecha.

También están a consideración otras optativas como

Multimedia (segundo semestre), que comprenderá el área del mundo virtual. Queremos que el concepto de internet sea mostrado en dos grandes áreas: una visión teórico-práctica del propio canal y una conceptualización de la comercialización de la propia web. Esto creemos que es necesario para que el alumno sepa en su profesión como será la utilización y el valor de la misma a la hora de las negociaciones de los medios de comunicación

Establecer acuerdos con diferentes organizaciones para el desarrollo de cooperación en diversas áreas que permitan el crecimiento y el contacto del estudiante con su futuro mundo profesional y la posibilidad de definir con mayor seguridad su especialidad en la comunicación.

Así tenemos probable convenio con la TV Nacional de Uruguay (TNU)con

- Pasantías de estudiantes LICCOM
- Formación del personal de TNU
- Inclusión de producciones de LICCOM en TNU

También se plantea relación con diferentes Agencias de Publicidad nacionales e internacionales, medios de comunicación, productoras de audio, productoras de video, empresas de internet, diseño gráfico, a las cuales proponer pasantías, visitas programadas y conferencias temáticas.

Metodología:

A estos efectos los grupos grandes (ambos turnos) estarán destinados a la exposición de los temas teóricos y se subdividirán en subgrupos operativos- Estas agencias tendrán una constitución permanente durante todo el curso del Seminario Taller y se organizarán tomando como modelo indicativo una estructura de grupo como organización con diferentes especializaciones Cada uno de estos subgrupos se identificará con un nombre que generarán sus integrantes y que deberá ser aprobado por el equipo docente.

Certamen de spots de TV consistirá en un concurso dividido por categorías determinadas por el producto y marca a publicitar (producto y marca real).

Formación Pedagógica de los docentes:

Propiciaremos la formación permanente de los docentes del Área, a través de cursos de Educación permanente, cursos de apoyo pedagógico y cursos de especialización profesional.

Áreas temáticas

En el curso del Seminario Taller se abordarán las siguientes áreas temáticas:

Análisis del rol de la publicidad en la sociedad contemporánea.

Comunicación publicitaria en Uruguay. Comprende un análisis de la evolución de la publicidad uruguaya tanto desde un punto de vista conceptual y formal como temporal.

Estructura de la industria publicitaria. Se estudiarán los diversos sectores, y roles profesionales al interior de la industria publicitaria y cómo éstos se relacionan para hacer posible el producto publicitario.

Estrategia de Comunicación con lo que implica su concepto y la definición de toma de decisiones como empresa, u organización.

Se estudiarán otros temas anexos como, por ejemplo, las variables relacionadas con el marketing (posicionamiento, público objetivo, brief, copy strategy, etc.) y definición del producto/servicio con sus atributos tangibles e intangibles. La Marca y su evolución.

Redacción publicitaria.

Creación publicitaria para los diferentes medios (gráfica, prensa, radio, televisión, vía pública, internet y BTL).

Producción y Musicalización de las piezas publicitarias y jingles.

Cuentas y Planificación- Un rol central en la industria publicitaria es el de Director de cuentas con sus ejecutivos de cuentas. También este rol se ha ido haciendo más complejo ya que hoy su marco no está delimitado, como ocurría en el pasado, al desempeño comercial sino que también deben cumplir los Directores de Cuentas con una actuación en la planificación estratégica de las campañas.

Rol y función del Planner. Es una función intermedia de acción entre el cliente y la Agencia. Con un papel de investigación del mercado y la competencia de los clientes, para desarrollar las estrategias comunicacionales.

Promociones, Medios Alternativos, BTL y formas de pautado no tradicional.

Relato Fundacional, Misión, Visión, Valores de la empresa.

Formulación de Campañas Multimedios. Este módulo sintetizará fuertemente, especialmente en el campo de la práctica, el contenido de varias de las áreas temáticas reseñados anteriormente.

La publicidad en el siglo XXI. A la creciente globalización de las comunicaciones y de los propios anunciantes se le suma el impacto de las nuevas tecnologías lo cual ha

cambiado las reglas de juego del ámbito publicitario. En este módulo se le informará al estudiante acerca de esta nueva realidad y sus desafíos.

Marco jurídico y ético. Se hará referencia al marco jurídico y ético que regula a la actividad en particular en los aspectos relativos a los derechos del consumidor y del ciudadano. Se analizarán también la publicidad comparativa, la publicidad engañosa, la publicidad discriminatoria.

Integralidad

El Consejo Directivo Central de la Universidad de la República aprobó el 27/10/09 el documento “Para la renovación de la enseñanza y la curricularización de la extensión y las actividades en el medio”

En este sentido, el Área Publicidad pretende contribuir a generar esos Espacios de formación Integral con otras asignaturas, con el objetivo de lograr la “interacción con la realidad del medio” Entendiendo que los actores sociales y la realidad con la que se interactúa se transforman en agentes educativos que aportan contenidos y formas de relacionamiento que no se dan cuando sólo interactúan los docentes y estudiantes

Ejemplos concretos: Área Publicidad y Área Audiovisual (redacción de un manual diferenciando el lenguaje publicitario televisivo y el lenguaje audiovisual).

Asimismo se está proyectando establecer un vínculo con la cátedra de Ciencia Política como forma de integralidad.

Actividades paralelas al Seminario Taller

Se estimulará la participación de los estudiantes en los eventos, con valor formativo, que tengan lugar en el medio como un modo natural de complementar las actividades del Seminario Taller. Para ello se procurará contar con la colaboración del Círculo de la Publicidad y AUDAP.

Convenios. Por iniciativa del Seminario Taller, la Licenciatura ha firmado un Convenio con Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad que posibilita la realización de pasantías en agencias de publicidad a aquellos estudiantes que hayan aprobado el Seminario Taller con los mejores promedios.

Investigación

El equipo docente está considerando en sucesivas reuniones la presentación oportuna de temáticas afines al Área.

Entre las primeras propuestas han surgido temáticas como:

La Sociedad del espectáculo. Surgimiento de una sociedad de servicios, acompañada con un concepto del conocimiento como distinción de valor. Lo Intangible. Un capitalismo de Ficción, donde las sensaciones y el bienestar psíquico han tomado un rol determinante. Un ciudadano espectador. Triunfo de la representación.

Extensión y relacionamiento con el medio

Actualmente el Área Publicidad se encuentra trabajando en proyectos de extensión con la Defensoría del Vecino, con la UNCU y con la Fundación Orquestas Infantiles (apoyada por Banco Santander) y con la Radio Universitaria.

Está proyectado establecer un vínculo con la cátedra de Ciencia Política para desarrollar una actividad de extensión dentro del marco del proyecto “Propaganda y Dictadura”. Esta planificación se acordará al inicio del año lectivo.

Podríamos agregar la instrumentación de trazados comunicacionales desde el trayecto publicidad con organizaciones como la pequeña y mediana empresa, que necesiten una estrategia de comunicación para su actividad. Esta se puede instrumentar con los docentes y la participación de los equipos de la especialidad. Tarea y trabajo que es interesante plantearlo para las organizaciones a nivel nacional. Propuestas que ya han surgido desde la Unidad de Extensión:

Cooperativa de Productores de Alimentos(pastas y fideos)

Cooperativa de Productores de amaranto (tipo de cereal)

Objetivos: Construcción de Marca y desarrollo de campaña publicitaria.-

Elegir algunas de las festividades o conmemoraciones de ciudades o departamentos del Interior del país. y plantear la realización de su estrategia comunicacional . Acuerdo LICCOM – Intendencias o quién corresponda.

Vehicular la campaña con los distintos medios como un proyecto LICCOM, para el trayecto Publicidad en acuerdo con otros trayectos.

Implicará la participación y colaboración en de los medios de comunicación para completar el proyecto trazado.

Recursos actuales

El Área Publicidad cuenta con 7 docentes (1 grado 3 4 grado II, 2 grado I), con 15/20 horas, con los siguientes perfiles: cuentas, creatividad, estrategia, medios y producción.

El equipo de colaboradores honorarios se compone de 4 personas.
Realizar llamado nuevamente..

Salón con cañón y equipo informático.

Recursos incrementales

Sería importante contar con ciertos recursos económicos para poder cumplir con la contratación de profesionales en el desarrollo de temáticas que permitan el crecimiento y la actualización de los estudiantes en su especialización.

Organización y funcionamiento

En paralelo al desarrollo de los temas reseñados (Área temáticas) con un Programa , se irán realizando en forma continua tareas de carácter práctico.

Los equipos de trabajo a nivel docente están por el momento distribuidos de la siguiente manera:

Seminario Taller de Publicidad dividido en dos turnos, matutino y vespertino con los recursos humanos existentes hasta el momento, salvo el perfil del Prof. Leonardo Moreira que está abocado hasta el momento a las optativas Creatividad y Planificación de Medios,. será instrumentado con una estructura básica con el concepto de Estrategia de Comunicación materia dictada por el Prof. Alejandro Barreiro.

La distribución en las optativas actuales:

Taller de Atención de Cuentas, Planificación Estratégica y Mercadeo a cargo de Prof. Patricia Baliñas.

Taller de Creatividad a cargo de Prof Leonardo Moreira y Prof. Pablo Lecha.

Taller de Formulación Campañas de Radio a cargo de Prof. Graciela González y Prof. Analía Da Costa.

Taller de Planificación de Medios a cargo del Prof. Leonardo Moreira .

Articulación del equipo docente con otras Áreas y equipos:

Dictado compartido de la materia optativa Comunicación Organizacional a cargo del Prof. Pablo Lecha y Alejandro Barreiro. con el área Educativa y Comunitaria.

Colaboración en módulos correspondientes a la materia Comunicación y NTICs a cargo del prof. Leonardo Moreira y en coordinación con el prof. Pablo Lecha.

Como situaciones excepcionales dentro de la anterior estructura académica situamos la materia "Puntos de venta" dictada por el Prof. Horacio Pereira.

Asignaturas Electivas

Facultad de Ciencias Económicas
Comercialización/ Marketing

Instituto Escuela de Bellas Artes
Diseño gráfico
Producción audiovisual
Postproducción
Animación Digital
(falta formalizar)

Formas de coordinación. Espacios de encuentros:

El equipo calendarizará reuniones de coordinación docente a efectos de intercambiar los aspectos del desarrollo curricular de los cursos.

Consideramos vital este punto por entender que el proceso de dictado, extensión, integración con otros cursos y posibles líneas de investigación se sustenta en este espacio de intercambio.

En referencia a los cursos:

Al ser un curso reglamentado se aplicará el artículo 9 del Reglamento general de estudios, que establece la asistencia obligatoria, debiendo registrar el estudiante como mínimo un 75% de asistencia al total de las clases dictadas.

2.Temas sugeridos para dar en clase por conferencistas:

“Una estrategia de comunicación en el ámbito de lo político”

“Un nuevo canal en la comunicación para nuevos públicos”: La WEB y su comercialización”

¿“La Web un medio simplemente alternativo o imprescindible?”

Importancia del diseño gráfico en la estrategia de comunicación publicitaria

¿Comunicación vs. Marketing? o Estrategias compartidas.

Uruguay: sede para producción televisiva a nivel internacional . Razones?.-
Una forma de Producir.

El programa de Publicidad tendrá diferentes acciones, que lleven al alumno a incursionar en los medios de comunicación, agencias de publicidad, diferentes productoras de audio, productoras de cine y video, que permitan ir experimentando un primer contacto con los ámbitos del

futuro mercado laboral.-

Análisis de Pasantías. Definición de convenios y acuerdos.
Definición de acuerdos por Materias Electivas.-

- Visita a Agencias de Publicidad
- Visita guiada a Medios de Comunicación

3.Evaluación

3.Evaluación

Para exonerar el curso el alumno deberá tener el 75% de asistencia a las clases dictadas.

Realización de un parcial y examen final, que consiste en la entrega de una campaña multimedia de un producto o servicio, a determinar por los docentes y alumnos, y la presentación de la carpeta de todos los trabajos realizados durante el año, con aprobación de un mínimo de 6, resultado del promedio de todos los trabajos solicitados en el correr del año, promediados con el parcial, carpeta, y examen final

El alumno que no cumpla con esta exigencia, podrá rendir examen en los períodos que corresponda hasta un año de finalizado el curso.-

BIBLIOGRAFIA:

Ogilvy, David - *Ogilvy & la publicidad*- Ed. Folio- Barcelona- 1984

Ries, Al – Trout, Jack – *Posicionamiento* – McGraw-Hill – (edición revisada) – Madrid – 1989

Bassat, Luis - *El libro rojo de las marcas, cómo construir marcas de éxito* - Espasa Calpe - Barcelona - 1999

Aprile, Orlando – *La publicidad estratégica* – Paidós – Buenos Aires – 2000

Schultz, Don y otros, *Comunicacioners Integradas de Marketing*. Ed. Granica 2001

Lorente, Joaquín - *Casi todo lo que sé de publicidad* - Folio - Barcelona - 1995

Billorou, Oscar P. - *Introducción a la publicidad* - El Ateneo - Buenos Aires - 1998

Zanoni, Leandro – *El imperio digital* – Ediciones B – Buenos Aires – 2008Moliné, Marçal

- *La fuerza de la publicidad* - Mc Graw Hill - Madrid – 2000

Klein, Naomi-NO LOGO-El poder de las Marcas- Paidos 1999

Bibliografía general relacionada con la publicidad –

Alonso Rivas, Javier - *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing* - Esic - Madrid - 1999

Beerli, Asunción; Martín Santana, Josefa D. - *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria* - Ariel - Barcelona - 1999

Benn, Alec - *Los veintisiete errores más comunes en publicidad* - Norma - Buenos Aires – 1991

Beretta Curi, Alcides- *El imperio de la voluntad*- Ed. Fin de Siglo- Montevideo- 1996

Capriotti, Paul - *Planificación estratégica de la imagen corporativa* - Ariel –
Barcelona 1999.-

Chang, Richard Y; Kelly P. Keith – *Resolución de Problemas* - Granica – Buenos Aires - 1996

Costa Bonino, Luis – *Manual de marketing político* – Fin de siglo – Montevideo - 1994

De Bono, Edward- *El pensamiento lateral*- Paidós- Buenos Aires- 1995

El Observador – Management práctico, para empresarios sin tiempo –

El Observador -2006

García Jiménez, Jesús - *La comunicación interna* - Díaz de Santos - Madrid
1988.