

## **Seminario Taller de Publicidad**

### **Programa y Plan de Actividades**

#### **Introducción -**

El plan de estudios 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, aunque no único, el de las agencias de publicidad.

La definición del Seminario Taller incluye la comunicación institucional la cual, si bien no difiere drásticamente de la comunicación publicitaria en su sentido más amplio, presenta peculiaridades que deben ser conocidas por el estudiante.

#### **Objetivos del Seminario Taller -**

Sin dejar de lado las afirmaciones anteriores, el objetivo central del Seminario Taller será el de dotar a los estudiantes, a partir de la formación global adquirida en la Licenciatura, de las herramientas básicas necesarias para insertarse, en las mejores condiciones, en el mercado laboral. Para ello se abarcan tanto aspectos teóricos como prácticos atinentes a la profesión.

Por ello se procurará:

- 1) Permitir a los estudiantes adecuar los conocimientos que han obtenido en el tronco común de la carrera a los requerimientos propios del ejercicio profesional de la actividad publicitaria.
- 2) La obtención de técnicas y saberes específicos del quehacer publicitario.
- 3) La realización permanente de ejercicios y pruebas de evaluación de carácter práctico

### **Areas temáticas**

En el curso del Seminario Taller se abordarán las siguientes áreas temáticas (su orden temporal se irá determinando según la dinámica del Taller):

- **Análisis del rol de la publicidad en la sociedad contemporánea** - Se hará una revisión de las corrientes críticas en contraposición a aquellas que procuran legitimar acríticamente la actividad.
- **Evolución de la 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. El objetivo es darle al estudiante una perspectiva de la evolución histórica de su profesión.
- **Estructura de la industria publicitaria** - Se estudiarán los diversos sectores, y roles profesionales al interior de la industria publicitaria y como éstos se relacionan para hacer posible el producto publicitario. Se hará especial hincapié en el análisis de las Agencias de Publicidad.
- **Teoría general de la comunicación publicitaria e institucional** - En esta área se abordarán los principios generales que hacen de la comunicación publicitaria e institucional un tipo de comunicación específica. Se estudiarán otros temas anexos como, por ejemplo, las variables relacionadas con el

marketing (posicionamiento, público objetivo, brief, copy strategic, etc.) y atributos tangibles e intangibles.

- **Redacción publicitaria** - La redacción publicitaria difiere significativamente de otros tipos de redacciones en lo que hace al uso del texto, a la administración del tiempo narrativo y a la diversidad de soportes que se utilizan.
- **Diseño gráfico** - Al igual que en lo referente al texto la creación gráfica presenta características propias de la profesión que deben ser contempladas en el Seminario Taller.
- **Musicalización de las piezas publicitarias y jingles** – Aspectos básicos de la musicalización publicitaria – Jingles – Covers.
- **Cuentas y Planificación Estratégica** - Un rol central en la industria publicitaria es el de los 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 se espera de los ejecutivos una actuación protagónica en la planificación estratégica de las campañas.
- **Promociones y medios alternativos** – Las reglas clásicas la comunicación publicitaria están cambiando bajo el impacto de la regionalización por un lado y por la saturación de los medios tradicionales por otro. Ello ha está determinando un fuerte protagonismo de las acciones promocionales y la búsqueda de medios alternativos (below the line). Product placement (artístico).
- **Relato fundacional, Credo (Misión)** – Al igual que se ha vuelto prioritario la generación de nuevos canales publicitarios también la imagen de los productos se potencia a partir de recursos novedosos: los relatos fundacionales, los credos y la misión.
- **Formulación de campañas multimedios** - Este módulo sintetizará fuertemente, especialmente en el campo de la práctica, el contenido de varios 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, y la ética que debería regir en los certámenes publicitarios por parte de los concursantes.

### **Tareas Prácticas**

En paralelo al desarrollo de los temas reseñados se irán realizando en forma continua tareas de carácter práctico. A estos efectos los grupos grandes (ambos turnos) estarán destinados a la exposición de los temas teóricos o de alcance general y se subdividirán en subgrupos operativos.

Estos subgrupos tendrán una constitución permanente durante todo el curso del Seminario Taller y se organizarán tomando como modelo indicativo la estructura de una agencia de publicidad tipo. No se podrán constituir subgrupos con menos de 5 integrantes al comenzar el curso ya que la experiencia le ha señalado al Equipo Docente que los subgrupos más pequeños pronto se encuentran en dificultades para poder dar una respuesta adecuada a las exigencias de la parte práctica. En casos especiales se podrá solicitar al Equipo Docente la constitución de grupos con menos de 5 miembros, la solicitud deberá fundamentarse por escrito y el Equipo Docente decidirá sobre cada caso. Cada subgrupo se identificará con un nombre que generarán sus integrantes y que deberá ser aprobado por el Equipo Docente.

## **Asistencia**

Se trata de un curso reglamentado por lo cual se aplica el artículo 9 del Reglamento General de Estudios:

9°. Los cursos de las asignaturas nombradas expresamente en el artículo 8°. tienen asistencia obligatoria, debiendo registrar el estudiante, como mínimo, un 75 por ciento de asistencia al total de clases dictadas. La asistencia a estos cursos será controlada por los propios docentes, quienes dejarán debida constancia en listas proporcionadas por Bedelía.

Se recuerda a los estudiantes que para cursar el Seminario Taller de Publicidad solo se podrán tener como previas las asignaturas Antropología Cultural, Derecho, Deontología y Ética, y Psicología Social.

## **Clases y días y horarios de consultas**

Por tratarse de un Seminario Taller el lugar **natural** de consulta es en el transcurso del mismo. De todos modos los días y horarios de consulta son:

Turno Matutino –

Clases: Lunes de 8 a 12 horas.

Consultas: Martes de 19 a 20 horas.

Turno Nocturno –

Clases: Lunes de 19 a 23 horas.

Consultas: Martes de 19 a 20 horas.

## Correo electrónico para consultas estudiantiles:

Alvaro Gascue: [agascue@liccom.edu.uy](mailto:agascue@liccom.edu.uy)

Patricia Baliñas: [vpba@adinet.com.uy](mailto:vpba@adinet.com.uy)

Analía Da Costa: [adacosta@montevideo.com.uy](mailto:adacosta@montevideo.com.uy)

Correo electrónico para correspondencia académica:

Alvaro Gascue: [agascue@liccom.edu.uy](mailto:agascue@liccom.edu.uy) , Patricia Baliñas: [pbalinas@liccom.edu.uy](mailto:pbalinas@liccom.edu.uy) , y Analía Da Costa: [aberocay@liccom.edu.uy](mailto:aberocay@liccom.edu.uy)

## **Certamen de spots**

Eventualmente puede realizarse como parte de las tareas prácticas un certamen de spots para televisión (un certamen por turno). Su realización está condicionada al acceso de equipos adecuados y al grado de avance general del grupo.

El certamen estará dividido por categorías determinadas por el producto y marca a publicitar (producto y marca real).

En el Anexo de este Programa están contenidas las Bases del Certamen.

## **Actividades paralelas al Seminario Taller -**

**Eventos** - 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. El llamado a aspiraciones se realiza durante el segundo semestre.

**Asignaturas optativas** – Algunas de las asignaturas optativas dictadas en el propio Servicio y fuera de él presentan un especial interés para los estudiantes de publicidad ya que complementan eficazmente su formación. Por ello el Equipo Docente ha establecido con ellas una instancia de coordinación y se sugiere a los estudiantes que realicen estos cursos.

## **Evaluación**

### **Trabajos prácticos (grupales e individuales)**

En general los trabajos prácticos realizados en y por los subgrupos serán evaluados, al igual que los trabajos individuales. (Algunos ejercicios son corregidos pero no llevan nota ya que sirven de base para otro similar que si será calificado o se solicitará su reformulación). Si bien la escala de notas a utilizar a todo lo largo del curso es la usual en la Universidad de la República (0-12), las mismas se irán incrementado en la medida que se incremente también la dificultad de los trabajos.

### **Parciales teórico - prácticos**

Durante el año lectivo se realizarán un trabajo presencial de carácter teórico práctico individual. Básicamente consistirá en un control de lectura de la bibliografía utilizada en el Taller y **es obligatorio realizarlo a los efectos de aprobar el curso.**

Si algún estudiante no puede rendir, por una causa justificada, la prueba presencial parcial en su momento podrá hacerlo el día del examen.

### **Examen Final**

Finalizado el curso se rendirá un examen consistente en la entrega grupal de una carpeta conteniendo material práctico y teórico. (Se entregará la carpeta y su respaldo en CD)

Si el examen no es aprobado deberá rendirse nuevamente, pero no se pierden las notas obtenidas durante el año.

ES NECESARIO INSCRIBIRSE PARA RENDIR EL EXAMEN EN BEDELÍA (LA CARPETA Y SU RESPALDO EN CD SE PUEDEN ENTREGAR EN CUALQUIER PERÍODO ORDINARIO O EXTRAORDINARIO DE EXÁMENES).

**Si algún estudiante entrega la carpeta (en forma grupal o individual) y no rindió la prueba presencial parcial en su momento, podrá hacerlo el día del examen al entregar la misma.**

**Los apellidos deberán presentarse ordenados alfabéticamente.**

### **Nota de aprobación de la Asignatura**

La nota final será el promedio de las notas obtenidas en la asignatura tanto en las tareas individuales o grupales y en el examen. De ser del caso se sumará a la nota final la puntuación (nota) obtenida en el Certamen de piezas de TV. La nota final de aprobación deberá ser al menos 3 (3/12).

### **Bibliografía -**

#### Bibliografía obligatoria:

El texto básico del Seminario Taller es el libro:

Gascue, Alvaro, *Para entrar en la publicidad del siglo XXI* – Liccom/Udelar – Montevideo - 2004

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

Bassat, Luis - *El libro rojo de la publicidad, ideas que mueven montañas*- Espasa Calpe - Barcelona - 1999

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

Camacho, Jesús- *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*- Ed. Diana- México- 1992

Cordero, Ricardo- *Publicidad con los pies en la tierra*- Ed. Deusto- Buenos Aires- 1994

Eguizábal Maza, Raúl – *Historia de la publicidad* – Eresma & Celeste ediciones – Madrid - 1998

Lazovski, Fabián - *Página en blanco* - ORT - Montevideo - 2002

Moliné, Marçal - *La fuerza de la publicidad* - Mc Graw Hill - Madrid - 2000

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

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

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

### Bibliografía complementaria

Es altamente recomendable la lectura completa de los siguientes trabajos o en su defecto de los fragmentos fotocopiados:

Barthes, Roland – *Mitologías* – Siglo XXI – México - 1997 (Primera edición: 1957)

Beckwith, Harry - *Venda lo invisible. La mercadotecnia de los servicios intangibles* - Ed. Prentice Hall - México - 1998

Beretta, Alcides; García, Ana – Los trazos de Mercurio, afiches publicitarios en Uruguay (1875 – 1930) – Aguilar – Montevideo - 1998

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

Campodónico, Miguel Angel – *Para triunfar... soñar. Luis Caponi, biografía de un publicista* – Edición del autor – Montevideo - 2006

Hopkins, Claude C. – *My life in Advertising & Scientific Advertising* – Mac Graw Hill – USA – 1986 (Primera edición: 1923)

Jano Ros, Alexis – *Historias de la publicidad* – Comunicación Publicitaria – Montevideo – 1991

Kaplan, Tamara – The Tylenol crisis: how effective public relations saved Johnson & Johnson – Pennsylvania State University – [www.personal.psu.edu/users/w/x/wxk116/tylenol/crisis.html](http://www.personal.psu.edu/users/w/x/wxk116/tylenol/crisis.html) - 2005.

Kleppner, Otto - Otto Kleppner's *Publicidad* - Ed. Prentice Hall - México - 1988

Leduc, Robert - *Principios y fundamentos de la publicidad* - Ed. Deusto - Bilbao - 1986

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

Lorente, Joaquín - Mussons - *La publicidad en Lorente-Mussons* - Ed. Folio, Barcelona, 1989

Marini, Lorenzo- *Este libro no tiene título porque fue escrito por un director de arte-* Olivencia - Montevideo- 1993

Mascheroni, Jorge - *Contrato de publicidad* - FCU - Montevideo - 1995

Ogilvy, David - *Confesiones de un publicitario* - Orbis Hyspamérica - Buenos Aires - 1984

Palmieri, Ricardo - *En pocas palabras: manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y revistas* - La Crujía Ediciones - Buenos Aires - 2001

Ries, Al - Trout, Jack - *La guerra de la mercadotecnia* - Ed. McGraw-Hill - México - 1991

Rodergas, Robert - *En el arca no se vende* - Ed. Hispano Europea - Barcelona - 1986

Scheinsohn, Daniel - *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica* - Ed. Macchi - Buenos Aires - 1994

Taube Horowitz, Gerardo - *Análisis comparativo de los mensajes publicitarios hablados y cantados* - adlatina.com - La Plata - 2000.

## **Materiales diversos:**

- AUDAP – Propuesta de régimen especial para llamados estatales dirigidos a la contratación de Agencias de Publicidad – 2005 – Montevideo
- Normas éticas de AUDAP
- Convenio para la realización de pasantías entre la Universidad de la República (Licenciatura en Ciencias de la Comunicación) y la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP).
- Ley de relaciones de consumo 17.250 (antes 17.189) – Diario Oficial 25583 del 17/8/00 – Montevideo
- Código de prácticas legales en materia de investigación de Mercado y de Opinión - Asociación de Investigadores de Mercado del Uruguay (ADIMU) – 2003
- Convenio AUDAP/ALPU – Montevideo – 2000
- Modelos de brief (Brief básico – material recomendado). Se recomienda el uso para las prácticas del material titulado: “Brief básico”.
- Ejemplos de Relatos Fundacionales y Credos
- Publicidad en vía pública
- Taxonomía de modelos comunicacionales aplicados al estudio del impacto de los medios
- Taxonomía práctica de modelos publicitarios aplicados a la planificación estratégica
- Vocabulario de las técnicas publicitarias
- Nueve maneras de mejorar un anuncio - en base al artículo de Fred Manley y Hal Riney acerca de la campaña para Volkswagen de Bill Bernbach (1963).
- Descargo de originalidad en *El futuro de Dilbert*, Scott Adams - Granica - Barcelona - 1999
- CD conteniendo la Presentación de la Campaña Publicitaria que la Licenciatura realizara en cumplimiento del Convenio *Licenciatura en Ciencias de la Comunicación - Centro de Estudiantes de Arquitectura (CEDA), Grupo de Viaje Generación 97* - Enero 2003 - Coordinador Honorario del Proyecto: Lic. Alvaro Gascue - Creación y Cuentas: Lic. María José Lois, Lic. Karina Carcacia y Lic. Pablo Lecha - Colaboradores: Analía Camargo, Elida Peirano y Paula Quiroga. Este material se encuentra archivado en la Biblioteca de la Licenciatura.

Apuntes:

*De la hornalla de carbón al microondas* – Alvaro Gascue

### **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 (fascículos) – Montevideo - 2005

García Jiménez, Jesús - *La comunicación interna* - Díaz de Santos - Madrid - 1998

García Uceda, Mariola - *Las claves de la publicidad* - Esic - Madrid - 1999

Freemantle, David - *Lo que les gusta a los clientes de su marca* - Deusto - Barcelona - 1999

Martínez, Héctor - *La empresa publicitaria, su organización y administración* - Macchi - Buenos Aires – 1995

Mayer, Martin - *Madison Avenue, la avenida de la publicidad* - Buenos Aires - 1961

Melnik, Luis - *La publicidad, principios, medios y fines* - El Cronista - Buenos Aires - 1992

Most, Jacob - *Así se crean anuncios publicitarios* - Rosaljai - Barcelona- 1995

Pohl, Frederik, Kornbluth, C.M. – *Mercaderes del Espacio* – Minotauro – Buenos Aires - 1955

<b>Equipo Docente:</b>
------------------------

**Anexo:**

**Seminario Taller de Publicidad**

**“Certamen piezas de TV”**

**Reglamento**

- 1) Todas las Agencias del Seminario Taller de Publicidad deberán presentarse obligatoriamente al Certamen. De no hacerlo no podrán presentar el Trabajo Final sin haber entregado antes el spot al Grupo Docente.
- 2) Se conformarán categorías por productos (marcas). Los productos (marcas reales) serán proporcionados por el Equipo Docente.
- 3) Todas las categorías se conformarán por sorteo.
- 4) Cada categoría tendrá un producto para el cual cada Agencia sorteada, para integrar la misma, deberá realizar una pieza publicitaria para televisión, con un máximo de duración de 40 segundos, de tratarse de un spot producido. De tratarse de un animatic el mismo podrá durar hasta 80 segundos.
- 5) La presentación del spot ante la clase y el Equipo Docente podrá durar hasta 10 minutos. La modalidad de la presentación es una potestad de la Agencia.
- 6) Conocido el producto cada Agencia deberá buscar la información que le sea necesaria acerca del mismo.
- 7) Cada Agencia confeccionará su propio Brief y su Copy Strategy pero solo es obligatorio entregar el spot, ya que los otros materiales tendrán un peso secundario.
- 8) Las piezas deberán ser presentadas en soporte CD o DVD en los formatos digitales usuales.

- 9) Siempre se tratará de una pieza, no se aceptarán más de una pieza presentadas en forma de campaña. Tampoco se podrá presentar una pieza central y otra que sirva de remate a ésta.
- 10) Las presentaciones se llevarán a cabo en días consecutivos, en día y horario de clase con la presencia de todos los integrantes de las Agencias. Los días serán determinados por el Equipo Docente y tanto el orden de presentación como el día para cada Categoría serán determinados por el sorteo.
- 11) Ninguna Agencia podrá, bajo ningún concepto ni justificación, trasladar ni cambiar el día de la presentación fijada por el sorteo. Las Agencias que no presenten el día y la hora correspondiente perderán la posibilidad de concursar.
- 12) El Jurado estará integrado por el Equipo Docente (incluyendo a los colaboradores honorarios), determinando éste por unanimidad o por mayoría de votos el primero y el segundo lugar de cada categoría, y el Gran Premio de cada turno.  
Podrán existir también, de determinarlo así el Jurado, menciones.  
Los premios podrán declararse desiertos y en todos los casos, excepto las menciones, no habrá más de dos por serie..

Los estudiantes tendrán su votación (voto estudiantil) determinando también el primero y segundo lugar de cada Categoría. Este resultado tendrá efectos de indicador y consulta por parte del Jurado.

La votación estudiantil será individual. Luego de vistas todas las piezas de cada Categoría los estudiantes votarán por el primer y segundo lugar. El voto será secreto. Cada estudiante votará solamente en la categoría donde no concurra su Agencia. No se permitirá votar a aquellos estudiantes que no concurren al día de la presentación o que lleguen tarde o se retiren antes. Para tener derecho al voto el estudiante deberá ver la totalidad de las piezas.

- 13) Se realizará una instancia en la cual las Agencias podrán impugnar cualquiera de las piezas presentadas por considerar, por ejemplo, que se trata de un plagio o presenta alguna irregularidad. El Equipo Docente resolverá si da lugar a la impugnación y en ese caso la sanción a aplicarle a la pieza. Con posterioridad a ser conocidos los resultados del Certamen no se aceptarán reclamaciones por motivos que pudieron ser impugnados con anterioridad.
- 14) Para la evaluación se tendrán en cuenta los siguientes aspectos de la pieza, por su orden:
  - Creatividad
  - Estrategia (Ajuste del posicionamiento del producto con la creatividad)
  - Presentación
  - Voto estudiantil

15) Premios:

- A cada integrante de las Agencias ganadoras en sus respectivas Categorías se le otorgará 2 puntos por sobre su nota promedio final.
- A cada integrante de las Agencias que se ubiquen en segundo lugar se le otorgará 1 punto por sobre su nota promedio final.
- Además todas las piezas obtendrán una calificación en la escala utilizada en el curso (0-12).
- En caso de empate a ambas Agencias le corresponderán a cada una la totalidad de los punto previstos para la posición.
- El Equipo Docente podrá determinar el otorgamiento de un Gran Premio general o por turno donde participarán solamente los ganadores de cada categoría. A los integrantes de las Agencias ganadoras de éste se les entregará un certificado.
- Las menciones especiales no generarán puntos.

16) Los aspectos no previstos por el presente Reglamento serán derimidos por el Equipo Docente.