

# Técnico Publicitario

## TÉCNICO PUBLICITARIO PARA PYMES Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

### OBJETIVOS

- Las pequeñas y medianas empresas y la Administración Pública en todos sus niveles (municipal, autonómica o nacional) necesitan hacer publicidad para dar a conocer sus productos o servicios. Sin embargo no siempre cuentan con grandes presupuestos y muchas veces carecen de personal especializado que sepa coordinar su comunicación publicitaria.
- Este curso está pensado para preparar Técnicos Publicitarios que puedan atender las necesidades de las pymes y también de organismos de la administración pública, en temas de publicidad todas las funciones anexas.
- Se trata de un curso que ofrece de forma práctica los aspectos más importantes de la actividad publicitaria y que resume en cuatro partes lo esencial de la carrera universitaria.
- Como principio general el alumno recibirá una visión amplia de la publicidad, aplicable a infinidad de casos, empresas, instituciones, organismos, productos y servicios.
- Se ofrecerá un abanico diversificado del campo publicitario, sin entrar en planteamientos teóricos dedicados a "grandes campañas" nacionales o internacionales que quedan fuera del alcance de la mayoría de las empresas e instituciones públicas.
- El curso permitirá conocer todos los elementos y acciones que forman parte de la Comunicación Publicitaria.
- Se estudiarán cuáles son los medios y soportes utilizados para transmitir y desarrollar mejor el mensaje y se analizarán los diferentes estilos publicitarios.
- Se estudiará de qué forma influyen las nuevas pautas culturales y los nuevos medios especialmente Internet, analizando campañas y ejemplos.
- El curso enseña cómo funciona la Publicidad en el marco de las necesidades y posibilidades presupuestarias de las pymes y las administraciones locales.
- Además, el alumno aprenderá a negociar con los medios la contratación de espacios publicitarios, aprovechando al máximo los recursos económicos, casi siempre limitados, para optimizar las inversiones en publicidad.
- El curso es también de interés para funcionarios públicos que quieran prepararse para cumplir funciones de coordinación de las campañas publicitarias de empresas o instituciones de la Administración Pública.

### METODOLOGÍA

- El curso estará formado por tres partes esenciales:
- La exposición teórica, que se ofrecerá al alumno a través de los apuntes donde encontrará los principales conceptos e información sobre cada tema.
- Una segunda parte analítica, observando y analizando ejemplos de campañas, acciones, anuncios, modelos diversos, etc. a través de información complementaria.
- Una tercera parte práctica, con pequeños trabajos que el alumno deberá resolver, descubriendo los errores cometidos, proponiendo soluciones y aportando una visión personal a cada caso.

### Contenidos – Programa – Parte 1

#### Unidad Didáctica 1. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Comunicación publicitaria. Qué es. El mensaje publicitario en el marco del proceso de Comunicación. Las fases del proceso. Publicidad global y publicidad local. La fórmula mágica. Campo de acción. De la venta y la información a las disputas sociales y políticas. Responsabilidad ética del publicitario. Las limitaciones del mensaje publicitario: prohibiciones. Publicidad y actualidad. Creatividad. Público objetivo: contenido y mensaje. Presupuesto: la publicidad como inversión. Campañas normales e imprevistas. Briefing. Investigación. Estrategia creativa. Las diferentes formas de publicidad: gráfica o impresa, radiofónica, televisiva, cinematográfica, publicidad exterior estática y móvil. La publicidad en Internet y en los nuevos canales. Medio, soporte y audiencia. Publicidad directa e indirecta. Directa: mailing, buzoneo, ofertas de clubes, tarjetas de crédito, publicidad en mano, etc. Indirecta: patrocinio y sponsorización.

#### Unidad Didáctica 2. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

La agencia de publicidad. Tipos de agencia. El organigrama. Responsabilidades de cada área. Del Ejecutivo de Cuenta al Director Creativo. Compra y venta de servicios. Porcentajes y comisiones. Comisiones para la agencia y comisiones para el cliente. La campaña de publicidad: cómo se planifica, cómo se presenta. Estrategia de medios. La central de compras. El planificador de medios. Cuándo y cómo trabajar con agencia. El papel de las pequeñas y medianas agencias de publicidad. Los estudios creativos.

#### Unidad Didáctica 3. ESPACIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS IMPRESOS

Espacios publicitarios en medios impresos. La página y su fraccionamiento: del centímetro/columna y la línea, al módulo y los grandes espacios. El valor visual de una página. Los elementos de un anuncio. Anuncio nacional o regional. Diferentes formas de diseño y presentación. Cómo jugar con los espacios. Espacios preferentes: página impar, primer pliego, portada, contraportada, interiores de cubiertas. Desplegable de portada. Encartes: encuadernados, embuchados o sueltos y retractilados. Muestras gratis. Limitaciones y prohibiciones.

#### **Unidad Didáctica 4. ESPACIOS PUBLICITARIOS EN PERIÓDICOS**

Espacios publicitarios en periódicos. La portada: espacios fijos y cambiables. Módulos, recuadros y faldones. La contraportada: espacios fijos y cambiables. El interior de portada y el interior de contraportada. La sobrecubierta: grandes campañas. La página. La doble página. Las páginas seguidas. El robapáginas. La media página horizontal o vertical. Medias páginas enfrentadas. Los cuartos de página. Los faldones: faldón alto y bajo. Faldones enfrentados. Faldones centrados. El recuadro central. Diferentes espacios en una misma edición. Los módulos. El patrocinio de sección: Renfe en la página de Servicios. La publinoticia, la publifoto. El publibreportaje. Los anuncios oficiales: edictos, juzgados, etc. Los anuncios fúnebres. La cartelera de cine. Los anuncios clasificados o por palabras. Limitaciones y prohibiciones.

#### Contenidos – Programa – Parte 2

#### **Unidad Didáctica 5. ESPACIOS PUBLICITARIOS EN REVISTAS**

Espacios publicitarios en revistas. Clasificación de las revistas: de información general, especializadas, técnicas o de trade marketing; femeninas, de lujo, de ocio y entretenimiento. Revistas de Estilos de Vida. Revistas de centros comerciales o megalogues. Revistas de marcas. Revistas de festejos, fiestas patronales, acontecimientos deportivos o taurinos, etc. El mercado publicitario de cada una. Las sobrecubiertas. Las cubiertas desplegadas. Las páginas preferentes. Las páginas interiores. Medias páginas y otras formas de fraccionamiento del espacio. La publinoticia, la publifoto. El publibreportaje. La guías de recomendaciones. Los encartes. Los coleccionables. Limitaciones y prohibiciones.

#### **Unidad Didáctica 6. Espacios publicitarios en radios**

Espacios publicitarios en radio. La radio: el medio que acompaña. Tipos de emisoras. Las emisoras según la frecuencia: OM y FM. La radio digital y por Internet. Programación local o en cadena. Principales formas publicitarias: la cuña: tamaño y duración. Cuñas preferentes. Gacetilla o Mención. Microprogramas. Publi-entrevistas. Patrocinios de programa o de sección. Los programas médicos o de salud. Programas especiales: desde un ayuntamiento; desde una feria; desde un tren; con motivo de las fiestas de Navidad o Fiestas Patronales. Festivales de cine. Programas deportivos: minuto y resultado; los goles; el análisis o comentario; la tabla, la quiniela, etc. Programas musicales y especializados: gastronomía, motor, mascotas. Programas informativos: ronda informativa; la buena noticia; información de servicio (el tiempo, el estado de las carreteras; la agenda cultural; la Bolsa, etc.). Las tertulias. El comentario firmado. El análisis, el trascendido, el poema. Concursos, sorteos, etc. Limitaciones y prohibiciones.

#### **Unidad Didáctica 7. ESPACIOS PUBLICITARIOS EN TV**

La importancia del medio televisión. Los espacios de publicidad en televisión. Del spot al "bartering". El spot: modelos y estilos. Fechas y horas emblemáticas: el último del año y el primero del año nuevo. Spots que marcan estilo: Freixenet. Ecos y repercusiones de un spot: You Tube y Redes sociales. El caso de Loterías en 2013. Microprograma. Programa. Patrocinio. Bartering. Publicidad dentro de un programa: El Intermedio. Publicidad estática. Product placement. Branded content. Patrocinio de espacios: la simple mención y el patrocinio total. Publicidad subliminal. Subtítulos, rótulos y sobreimpresión. La mosca. Concursos, premios, etc. Programas especiales y momentos preferentes: el último spot del año, el primero, los telediarios, el tiempo, el bloque, el primero del bloque. Limitaciones y prohibiciones.

#### **Unidad Didáctica 8. PUBLICIDAD EXTERIOR**

Qué es la publicidad exterior. Recoger lo esencial del programa de creación. Identificar claramente la marca. Colocar las palabras clave donde mejor se puedan ver. El mejor efecto: colores claros, vivos y primarios sobre fondo blanco. Evitar ilustraciones abstractas. Hacer carteles provocativos. Buscar la coherencia interna. Buscar la coherencia con el resto de la campaña. Publicidad convencional. Publicidad puntual o excepcional: ferias, elecciones, etc.

#### Contenidos – Programa – Parte 3

#### **Unidad Didáctica 9. PUBLICIDAD EXTERIOR ESTÁTICA**

Publicidad exterior estática. Función publicitaria y función informativa y orientadora de la publicidad exterior. Modelos y soportes. La valla: valla simple; valla doble; valla corpórea o con siluetas; valla en relieve. Valla luminosa. La supervalla. La valla en el Metro. El monoposte: simple y doble. Pancartas. El entelado de paredes, fachadas o andamios. Mobiliario urbano con publicidad: marquesinas, mupys; paneles informativos; relojes-termómetros y relojes informativos. Columnas informativas. Banderolas, banderas, pendones. El cartel y el poster: carteladas. Papeleras, cabinas y columnas telefónicas.

#### **Unidad Didáctica 10. PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL**

Publicidad exterior móvil. Modelos y soportes: del "hombre sandwich" al Concorde. Las vallas móviles con o sin sonido. Autobuses, tranvías, taxis, trenes y Metro. Espacios en medios de transportes de pasajeros: laterales y traseras. En el interior: paneles, pasamanos, agarraderas. Publicidad en taxis: exterior e interior. Publicidad en flotas: camiones: laterales, frente y trasero. Publi-coche. La publicidad móvil en el deporte: coches de carrera, ciclistas, etc. Los globos aeroestáticos. Los dirigibles.

#### **Unidad Didáctica 11. PUBLICIDAD EN RECINTOS CERRADOS**

Publicidad en recintos cerrados. En recintos deportivos. En campos de fútbol, baloncesto. En circuitos de carreras. En carreras de caballos y competencias hípcas. La publicidad en otros deportes y recintos deportivos. En centros comerciales: banderolas; mupis; laterales de escaleras mecánicas; en pasillos. En ferias. En parkings públicos. En gasolineras. Product placement en recintos deportivos, ferias y centros comerciales: coches. Otros recintos: clínicas, farmacias, quioscos de prensa, bares, etc.

#### **Unidad Didáctica 12. PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA**

Publicidad en el Punto de Venta. La importancia del punto de venta y la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV). Fachadas. Banderolas de comercios y tiendas. Pegatinas y vinilos en escaparates. Escaparatismo: el nuevo video-wall. Letreros luminosos: la identidad corporativa. Torres, banderas, monopostes. En el interior: displays de pie; displays de mesa; expositores; cabeceras de góndola; góndolas; banderolas colgadas del techo; vinilos para el suelo. Señaladores diversos. Publicidad en grandes superficies: zonas preferentes. Limitaciones normativas. El nuevo punto de venta del siglo XXI: escaparates y cartelería digital.

Contenidos – Programa – Parte 4**Unidad Didáctica 13. PUBLICIDAD EN FIESTAS POPULARES**

Publicidad en fiestas populares. En corridas de toros. En fiestas patronales. En fallas. En la Fiesta de Reyes. En Carnavales. En grandes conciertos. En carreras populares. En grandes manifestaciones populares: carrozas, globos, inflables, petos, gorros, camisetas, caramelos, representaciones, etc.

**Unidad Didáctica 14. NUEVOS MEDIOS Y SOPORTES**

Nuevos medios y soportes: Internet. La web: partes de una web. La tienda virtual. El newsletter. La publicidad en Redes Sociales. Twitter. La publicidad a través de los teléfonos móviles: la geolocalización. Código QR. Eventos y acciones: planificación y organización. Concursos. Encuesta o sondeo. Carrozas para desfiles. El libro publicitario. Talleres/Jornadas técnicas/Work-shops: Telefónica. "Happening" o Performances o ambient: Zombis. Otras formas de hacer publicidad: Marketing Directo: mailing, buzoneo, ofertas de clubes, tarjetas de crédito, postales, publicidad en mano, etc. Patrocinio y esponsorización y mecenazgo. Teatros, polideportivos y espacios con marcas.

**Unidad Didáctica 15. COMERCIALIZACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS**

La comercialización de los espacios publicitarios. El departamento comercial en grupos editoriales, medios y soportes. La agencia de exclusivas. El agente libre. La venta directa de espacios publicitarios. La venta a través de agencias y centrales de compras. La orden de publicidad. El ejecutivo de cuenta. Las tarifas. Los precios. Los descuentos. Los descuentos "last minute". El "rappel" o descuento en espacio. Las formas de contratación. Por tiempo. Por espacio. Compensaciones. Compensaciones informativas. Compensaciones en ubicación del anuncio. Las formas de pagos. Los comprobantes para la agencia, la central y el cliente.

**Unidad didáctica 16. OTROS SOPORTES PUBLICITARIOS**

La Publicidad como elemento presente en todos momentos. El regalo publicitario. El regalo promocional. La función de los soportes menores como continuadores del mensaje y la imagen corporativa: llaveros, bolígrafos, camisetas, pegatinas, caramelos, globos, gorras, etc. Experiencias curiosas e insólitas: publicidad en huevos y en naranjas. Las muestras gratis por buzoneo. Publicidad en tickets de parkings, en bono bus. La venta de la publicidad: el fenómeno de las tiendas de Coca-Cola.

**Tipo de Evaluación**

- El alumno deberá realizar a lo largo de cada unidad, una serie de Trabajos Prácticos.
- Deberá responder a preguntas que se le formule sobre anuncios o campañas, descubriendo errores que se han cometido.

Al mismo tiempo, al final de las cuatro partes, deberá preparar y proponer un Plan de Publicidad para un tipo de empresa o institución, cuyas características se le mandarán por mail, indicando: propuesta de campañas, selección de medios, eslogan de la campaña, etc