

Profesor: Mario Zóttola

INTRODUCCION

La Comunicación Publicitaria es un conjunto de técnicas y estrategias de vital importancia en la vida de empresas e instituciones. Estos apuntes tienen como objetivo ofrecer al alumno una sólida base teórica y práctica. La Publicidad y todas las materias complementarias (teoría de la comunicación, diseño, etc.) se prestan a enfoques teóricos, todos ellos muy atractivos pero a veces alejados de la realidad. En nuestro caso hemos optado por una visión más próxima a la actividad profesional presentando múltiples ejemplos en cada tema y ofreciendo una visión concreta y práctica, pensando en el campo de acción de las pequeñas y medianas empresas y la Administración Pública en todos sus niveles.

Tanto en pymes como en la Administración Pública, la publicidad juega cada vez más papel muy importante pero con un elemento diferenciador con respecto a las grandes empresas: la publicidad es necesaria y muchas veces imprescindible, pero los presupuestos son muy ajustados. Además, casi siempre no se pueden contratar los servicios de las grandes agencias de publicidad, porque, como veremos en los apuntes, el tamaño de la agencia tiene que estar en consonancia con el tamaño de la pyme, de lo contrario, los costes de funcionamiento de una gran agencia se comerían gran parte del presupuesto.

Por otro lado, las pymes y las entidades oficiales no pueden tener grandes equipos humanos fijos en plantilla y por lo tanto, tienen que acudir a profesionales independientes o a pequeños estudios de diseño y planificación o responsables de producción que trabajen “por obra”, es decir, que facturen sus trabajos y servicios solo cuando son requeridos.

El curso permitirá descubrir el mundo de la Publicidad, una forma de comunicación en constante transformación. Se analizarán campañas recientes, nuevos métodos de trabajo, soportes de nueva creación, estrategias que se aplican en el día a día de la actividad. Al mismo tiempo, se estudiarán anuncios, campañas y tácticas que marcaron un hito en la profesión.

Se verán modelos que a diario el alumno puede encontrar en diferentes soportes y medios. Conocerá todos los elementos que entran en juego a la hora de confeccionar un anuncio, preparar una campaña o captar un cliente. Se le impartirá un criterio analítico y estético de la Publicidad, aprendiendo a adaptar estilos y medios a cada producto y presupuesto. No se trata sólo de aprender a hacer anuncios bonitos y eficientes. Pretendemos impartir una visión completa para que el alumno sepa desenvolverse en cualquiera de las especialidades que participan en este amplio mercado con un presente y un futuro indiscutibles.

El profesor impartirá las clases a través de los apuntes, transmitirá su experiencia pragmática y fomentará las opiniones de los alumnos, porque en una actividad creativa como es la Publicidad, nunca está dicha la última palabra.

Notas: A lo largo del texto el alumno encontrará diversas notas:



: Notas al margen con casos curiosos o anécdotas del mercado publicitario.



: Ejemplos que ilustran cada tema.



: Aclaraciones sobre palabras técnicas o del argot profesional.

Texto centrado en azul: conceptos o frases que destacan en del texto.

INSTRUCCIONES SOBRE LOS TRABAJOS PRÁCTICOS

Al final de los apuntes el alumno encontrará los Trabajos Prácticos. **No debe enviarlos todos juntos.**

Deberá hacer el Trabajo Práctico Nº 1 y esperar las correcciones.

Una vez recibidas las correcciones podrá mandar el Trabajo Práctico Nº 2.

De la misma forma, deberá esperar las correcciones para poder enviar el Trabajo Práctico Nº 3.

Cuando los tres Trabajos Prácticos estén realizados y aprobados, se dará por concluida y aprobada esta segunda parte del curso.

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

La agencia de publicidad.

Tipos de agencia.

Clasificación según el registro.

El organigrama.

Responsabilidades de cada área.

Del Ejecutivo de Cuenta al Director Creativo.

Compra y venta de servicios.

Porcentajes y comisiones. Investigación, motivaciones y actitudes.

Sociología, Psicología y Publicidad.

La campaña de publicidad: el proceso creativo.

Factores que influyen en la creatividad.

¿Cuándo hay que hacer publicidad? Estilos y tendencias.

La campaña de publicidad: cómo se planifica.

El planificador de medios.

Estrategia de medios.

Condicionantes de una planificación.

Cuándo y cómo trabajar con agencia.

El papel de las pequeñas y medianas agencias de publicidad.

Los estudios creativos.

Las agencias más premiadas.

El futuro de las agencias.

Crecimiento y diversificación.

Alianzas y concentraciones de medios.