

Curso de publicidad - Programa

Destinatarios

Este curso está orientado a todas las personas que deseen estudiar publicidad, tanto jóvenes como profesionales de áreas comerciales que necesiten tener una perspectiva clara del negocio de la publicidad y deseen adquirir conocimientos profundos sobre esta disciplina.

Cada uno de los tres módulos brinda un acercamiento introductorio a conceptos básicos que permiten conocer los principales ejes de la industria publicitaria.

Los módulos se desarrollarán en doce clases semanales consecutivas de tres horas cada una los días lunes de 17 a 20hs. Comienzo: 2 de septiembre. Cierre: 2 de diciembre.

Al concluir la cursada los asistentes recibirán un certificado de asistencia y aprobación del curso.

Objetivos generales

- Brindar una visión general de la industria publicitaria, de sus actores y cómo se interrelacionan. Que los participantes interpreten y se instruyan acerca de qué es la publicidad, tomando contacto con el mundo real de esta actividad.
- Explicar todos los aspectos de la organización de la actividad publicitaria. Agencia, cliente, medios, productoras, consultoras, centrales de medios, distintos proveedores.
- Ofrecer un conocimiento básico, tanto teórico como práctico, de las distintas técnicas publicitarias para crear y evaluar piezas publicitarias. Acceder a la terminología técnica que utilizan habitualmente los publicistas.
- Fijar conocimientos generales para conocer cómo se gesta una campaña publicitaria a partir del momento en que se confecciona el *brief*.
- Analizar en profundidad cómo funciona la publicidad que vende. Que los participantes puedan analizar y debatir desde el pensamiento crítico estratégico, sobre una pieza o una campaña en su conjunto.

Módulo I - Introducción a la publicidad

- ¿Qué es la publicidad? Definición y análisis de las cuatro categorías: comercial, institucional, política, de bien público. Diferencias con la propaganda. Cómo funciona la publicidad que vende. Ventajas antes que virtudes. Análisis de casos. Detección de errores más frecuentes. Breve historia y antecedentes de la publicidad argentina. Revisión de material gráfico y audiovisual. Particularidades del mensaje publicitario. Trabajo práctico "Las ventajas".

-Las agencias de publicidad de ayer y de hoy, servicios básicos, funcionamiento de los distintos departamentos: Cuentas, Creativos, Medios, Planificación estratégica, Producción gráfica, Producción audiovisual, Administrativo. Estructura de la industria publicitaria: anunciantes, medios, consultoras, centrales de medios, empresas de contenidos, productoras de cine, música y diseño de sonido y distintos proveedores. Lugares para trabajar. Agencias de servicios integrales, *in house* y boutiques creativas. Fundamentos del negocio publicitario. Comisión y servicio de agencia.

- Proceso para el lanzamiento de un comercial. El filme publicitario, pasos para su producción. Los concursos. Qué es un *pitch*. Qué es un *review*. Qué es el trabajo free lance. El *copy* y el *precopy*. La pre-pro. Castineras. Acciones de prensa. Cobro de honorarios. Historia y antecedentes de la publicidad argentina, segunda parte. Juego de asociación y memoria.

- Qué es el *brief*. Modelos para su construcción. *Brief* para una pieza única. Cómo se evalúa la creatividad. La estrategia creativa. Idea/recurso/concepto. Situaciones verdaderas y verosímiles. El eslogan. Diferencia con los *claims*. - Publicidad global vs publicidad local. El *pattern*. Cómo pueden adaptarse los *pattern* a las distintas idiosincrasias. Publicidad ATL, BTL y 360%. El *brainstorming* como recurso para generar ideas. Sus cuatro condiciones. La autorregulación en la Argentina. Mensajes *observados* que en lugar de sumar, restan. Nace el CONARP. Lo que la publicidad debe evitar. Defensa de la intimidad de las personas. Plagio y copias. Los *scam ads*. La publicidad comparativa. El prestigio que otorga una buena producción. Los fundamentos de la publicidad eficiente. Trabajo práctico "El eslogan".

- La música en la publicidad: jingles con recordación de marca. Temas preexistentes. Los *covers* y *sound a like*. Bandas de música original. Análisis de casos. Gestión de derechos editoriales y fonográficos. La importancia del sonido en relación a la imagen. Cuando un tema pasa al dominio público. Publicidad de radio. Frases y comedias. Historia y análisis de casos. Trabajo práctico "Avisos de radio". ¿Existe la fórmula del éxito? Alternativas para alcanzar diferentes públicos a través de contenidos y juegos en común. El secreto de las marcas invencibles. Análisis de casos. Las fundamentos de la publicidad eficiente (segunda parte).

Módulo II - Estrategias creativas y Campañas publicitarias

- ¿Qué es el marketing? El mercado. Las marcas. Personalidad de marca. Atributos. Ventajas diferenciales de producto y emocionales. Marcas aspiracionales. Los *commodities*. El *Top of mind*. El posicionamiento. Posición de una marca en el mercado. Los *properties*. Los *insights*. El uso de personajes y situaciones creíbles. Publicidad con amigos. Situaciones de la vida real donde las personas pueden verse identificadas. Trabajo práctico "Niñez"

- La importancia de un buen nombre. La promesa. La imagen de la marca. Las dos palabras más efectivas en publicidad. Productos de consumo masivo, servicios, bancarios. Las promociones. Apelaciones que no pasan de moda. Promociones de Venta. Distribución. La comunicación de Pymes y comercios. Análisis de casos. Las campañas, sus características. Ejemplos argentinos e internacionales. Trabajo práctico "Manías".

El humor al servicio del producto. Publicidad comparativa, con música, testimonial, trozos de vida, analogías, presentadores, demostración de producto, trozos de cine, problema/solución, símbolos visuales. La importancia del misterio y del suspenso. Desarrollo humorístico develación final. Las ventajas de utilizar determinados productos. La contratación de *celebrities*. Ventajas y peligros. La imagen de actores y deportistas. Trabajo práctico "Guiones con distintas soluciones creativas".

- El departamento de servicios al cliente de las agencias. Principales funciones de quienes lo componen. El equipo de la cuenta. Responsabilidades del director de servicios al cliente, el director general creativo, el director de medios y el director de planificación estratégica. Cómo llegar a ser un buen "Cuentas". Los anunciantes pueden y deben lograr cercanía con los diferentes públicos.

Módulo III - Estrategias de difusión

- ¿Qué es el *target*? La importancia de dirigirse a uno determinado. La sinergia de medios. Los medios gráficos, audiovisuales y no tradicionales. Internet. Las redes sociales. Formas de comercialización. *Rating*. Funcionamiento del *people meter*. Cobertura neta. Frecuencia. Circulación de diarios y revistas. El *readership*. Análisis de *clutters* en todos los medios. Sus inconvenientes. El fenómeno de los medios integrados. Los diez mandamientos de la publicidad. Trabajo práctico "Clutter".

- La investigación de mercado. Investigación cualitativa y cuantitativa. Paneles de consumidores. *The day after recall*. Lo ideal: testear la publicidad. Análisis de casos. Recordación espontánea, guiada y global. Mercados de prueba (piloto). *Focus Group*. Cámara Gesell. Juego con la violencia en la publicidad. Ejercicio "Veinte palabras fundamentales". Los diez mandamientos de la publicidad, segunda parte. Trabajo práctico "Venderse"

- La publicidad en vía pública. Su importancia actual. Valores de venta. Recursos y lenguaje. El titular, una de las claves. Una sola frase. Conocer el soporte *in situ*. Posibilidades tecnológicas. Auditorías de todos los medios. Distintas alternativas y soportes. Carteles espectaculares. Repaso de algunos conceptos fundamentales a través de un recorrido por la publicidad con mayor inversión publicitaria del mundo. Trabajo práctico "Publicidad exterior".

- Repaso de conceptos fundamentales a través de un recorrido por la publicidad con mayor inversión publicitaria del mundo (segunda parte). Cómo lograr captar la atención de la audiencia. Los auspiciantes fijos. Los institucionales de marca. La publicidad de automotores, bebidas sin alcohol, cervezas, alimentos, servicios, seguros, en el programa de mayor audiencia de la televisión mundial. Algunas técnicas vistas a lo largo de la cursada y que pueden comprobarse en estos spots: escenas de películas, humor al servicio del producto, tajadas de vida, utilización de celebridades, demostración de producto, música y canciones, utilización de animales. Análisis de casos.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Bonta y Farber. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Grupo Editorial Norma, 1995.

Gujis, Juan. Código Gujis: los diez mandamientos de la publicidad. Nueva versión actualizada. Grupo Editorial Norma, Signo Vital Ediciones, 2018.

Scopesi, Alberto. Publicidad: ámala o déjala. Ediciones Macchi, 2007

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Bassat, Luis. El libro rojo de la publicidad – ideas que mueven montañas. Editorial Folio, Barcelona, 1993.

Borrini, Alberto. El siglo de la publicidad, 1898-1998. Historias de la publicidad gráfica argentina. Editorial Atlántida, 1998.

Gujis, Juan. No rompan los boletos (novela publicitaria). Signo Vital Ediciones, 2015.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Durante el dictado del curso se emplearán, entre otras, las siguientes estrategias metodológicas:

- Transmisión de los contenidos de manera expositiva, promoviendo la participación activa de los alumnos.
- Evaluación e identificación por parte de los alumnos de situaciones teóricas con ejemplos prácticos de situaciones reales.
- Debates conducidos en clase, donde a partir de determinadas consignas se buscará que los alumnos construyan sus propias definiciones sobre los temas propuestos.
- Empleo de la modalidad de trabajos en equipo, de acuerdo a la forma de trabajar imperante en las agencias de publicidad argentinas.
- Proyección de avisos y comerciales como ejemplo de los diferentes temas abordados.
- Visitas a distintos lugares de interés (agencias, productoras, proveedores).