

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MATERIA: TALLER DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
CÁTEDRA: VANESA ROSENTHAL

PROGRAMA

Objetivos:

- Incorporar una visión panorámica de la actividad publicitaria.
- Conocer los roles posibles dentro de ella.
- Desarrollar conceptos e instrumentos críticos.
- Poder mirar la profesión “desde adentro”.
- Poder evaluar los avances y el impacto de la publicidad en la gestión organizacional.
- Adquirir lenguaje publicitario.

Unidad 1

LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Definiciones básicas.

Alcances de la actividad publicitaria.

Las funciones y atributos de la publicidad.

Historia de la publicidad en el mundo y en la Argentina.

Unidad 2

POR DÓNDE EMPEZAR

El brief como punto de partida y documento monitor. La estrategia creativa.

El posicionamiento. Tipos y estrategias.

El target. Conociendo a nuestro receptor. Perfiles demográficos y psicográficos.

La investigación.

Unidad 3

LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Diferentes tipos de agencias de publicidad.

Modelos de organigrama. Diferentes áreas, roles y funciones.

Su funcionamiento: la dirección de cuentas; la tarea de los creativos; la planificación de medios. El Planning.

El presupuesto publicitario.

Los sistemas de remuneración.

La selección de agencia.

La relación cliente-agencia.

Unidad 4

LA PUBLICIDAD EN ACCION

Los bocetos y los originales.

La presentación.

La campaña publicitaria.

Código de Ética en publicidad.

Unidad 5

MENSAJES Y CREATIVIDAD

Características de los mensajes creativos.

Concepto. Idea. Pertinencia. Relevancia.

Mensajes de producto, de servicio, institucionales y de bien público.

Técnicas de creatividad.

Ogilvy. Bernbach. Leo Burnett.

La fórmula de Young.

Unidad 6

MEDIOS, PLATAFORMAS Y FORMATOS

Definición y alcances.

Modelo integral.

Segmentación.

Comunicación (ATL): Gráfica. TV. Radio. Cine. Vía Pública.

La transformación digital.

Nuevos formatos: la irrupción del mobile, las aplicaciones, redes y plataformas.

Unidad 7

EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD

Las últimas tendencias.

El valor de las marcas.

Las agencias de publicidad como generadoras de ideas, contenidos e historias relevantes.

De avisos memorables a avisos comparables.

Hacia dónde vamos.

Modalidad de trabajo desde entornos virtuales

Las clases se dictarán en formato virtual. Cada comisión tendrá contacto sincrónico semanal con sus alumnos, en el horario correspondiente, a través de las plataformas zoom o jitsi, además de grupos cerrados de Facebook y mail.

Bibliografía

- Aprile, Orlando. La publicidad puesta al día. La Crujía ediciones, Bs. As., 2006.
- Beelen, Paul. Publicidad 2.0. Creative Commons, 2006.
- Billorou, Oscar Pedro. Introducción a la Publicidad. Editorial El Ateneo, 2001, Caps. 2 y 3.
- Bonta, Patricio y Farber, Mario. 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma, Bogotá, 1995.
- Borrini, Alberto. Entre marcas. Memorias del crítico argentino más influyente de la publicidad y el marketing. Eudeba, 2016.
- Buzzi, Gisela y Hazan, Martín. El modelo de la nueva Agencia. Interact Argentina, 2013.
- Ogilvy, David. Confesiones de un publicitario. Ediciones Orbis Hispamérica, Biblioteca de la Empresa, Bs. As., 1984. Caps. 1, 4, 5, 10 y 11.
- Scopesi, Alberto. Publicidad: Amala o déjala. Ediciones Macchi, Bs. As., 2007. Caps. 1, 2, 2 y ½, 3, 4, 5, 6, 7 y 8.
- Solana, Daniel. Hablando de Postpublicidad. Dobleyou, 2006.
- Top Tendencias Digitales, IAB Spain, 2019.
- Young, James Webb. Una técnica para producir ideas. Editorial Eresma, Madrid, 1984.