

# **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 compartibles.

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.