

TÉCNICO PUBLICITARIO PARA PYMES Y

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA 1.

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

1. Nivel/etapa al que se dirige la actividad:

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.

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.

2. Horas de duración:

40 horas.

3. Número máximo de participantes:

ON-LINE. Indefinido

4. 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.

5. 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.

OBJETIVOS:

- 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.

Módulos:

Módulo 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

- Breafing
- 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 esponsorización

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
 - 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 publisreportaje
- Los anuncios oficiales: edictos, juzgados, etc.
- Los anuncios fúnebres
- La cartelera de cine
- Los anuncios clasificados o por palabras
- Limitaciones y prohibiciones

Módulo 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 publisreportaje
- 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
- PublientrevistaS
- 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.

Módulo 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 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 sándwich" 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

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