

TÉCNICO PUBLICITARIO PARA PYMES Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA 2. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

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

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.

2. Horas de duración:

40 horas.

3. Número máximo de participantes:

ON-LINE.

4. Metodología:

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.

OBJETIVOS:

- 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.
- Para este caso se ha 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.

CONTENIDO:

UNIDAD DIDÁCTICA 1: LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 2: TIPOS DE AGENCIA

UNIDAD DIDÁCTICA 3: CLASIFICACIÓN SEGÚN EL REGISTRO

UNIDAD DIDÁCTICA 4: EL ORGANIGRAMA

UNIDAD DIDÁCTICA 5: RESPONSABILIDADES DE CADA ÁREA

UNIDAD DIDÁCTICA 6: DEL EJECUTIVO DE CUENTA AL DIRECTOR CREATIVO

UNIDAD DIDÁCTICA 7: COMPRA Y VENTA DE SERVICIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 8: PORCENTAJES Y COMISIONES. INVESTIGACIÓN, MOTIVACIONES Y ACTITUDES

UNIDAD DIDÁCTICA 9: SOCIOLOGÍA, PSICOLOGÍA Y PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 10: LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: EL PROCESO CREATIVO

UNIDAD DIDÁCTICA 11: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CREATIVIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 12: ¿CUÁNDO HAY QUE HACER PUBLICIDAD? ESTILOS Y TENDENCIAS

UNIDAD DIDÁCTICA 13: LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: CÓMO SE PLANIFICA

UNIDAD DIDÁCTICA 14: EL PLANIFICADOR DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 15: ESTRATEGIA DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 16: CONDICIONANTES DE UNA PLANIFICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 17: CUÁNDO Y CÓMO TRABAJAR CON AGENCIA

UNIDAD DIDÁCTICA 18: EL PAPEL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 19: LOS ESTUDIOS CREATIVOS

UNIDAD DIDÁCTICA 20: LAS AGENCIAS MÁS PREMIADAS

UNIDAD DIDÁCTICA 21: EL FUTURO DE LAS AGENCIAS

UNIDAD DIDÁCTICA 22: CRECIMIENTO Y DIVERSIFICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 23: ALIANZAS Y CONCENTRACIONES DE MEDIOS