

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA
Facultad de Ciencias Sociales

Asignatura: *Introducción a la Publicidad*

Carrera: *Publicidad*

Profesor: *Juan Gujis*

Ayudante de cátedra: *Laura Panci*

Año: *2017*

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ASIGNATURA: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD
AÑO 2017

FUNDAMENTACIÓN

Esta asignatura contempla la necesidad de que los alumnos tengan un acercamiento introductorio a conceptos básicos que les permitan conocer los principales ejes de la industria publicitaria.

Estos conceptos teóricos y prácticos iniciales facilitan el estudio posterior de asignaturas especializadas, y están pensados para futuros profesionales de agencias de publicidad, así como también de empresas anunciantes o proveedoras de esta actividad.

OBJETIVOS GENERALES

- Brindar una visión general de la industria publicitaria y todos sus actores y cómo se interrelacionan.
- Explicar todos los aspectos de la organización de la actividad publicitaria. Agencia, cliente, medios, productoras, consultoras, centrales, distintos proveedores.
- Posibilitar a los alumnos tomar contacto con el mundo real de esta actividad.
 - Ofrecer un conocimiento general, tanto teórico como práctico, de las distintas técnicas publicitarias recomendadas a la hora de ser creadas y evaluadas las piezas publicitarias. Acceder a la terminología técnica que utilizan los profesionales del rubro.
- Analizar en profundidad cómo funciona la publicidad que vende. Que los alumnos puedan analizar y debatir desde el pensamiento crítico estratégico, sobre una pieza o una campaña integral.
- Fijar conocimientos básicos para conocer cómo se gesta una campaña publicitaria a partir del momento en que se confecciona el brief.
- Adquirir habilidades y competencias para diseñar mensajes eficientes.

Unidad I

¿Qué es la publicidad? Diferencias con la propaganda. Cómo funciona la publicidad. Ventajas antes que virtudes. Detección de errores más frecuentes. Análisis de casos. Breve historia y antecedentes de la publicidad argentina. Revisión de material gráfico y audiovisual. Particularidades del mensaje publicitario, cómo debería funcionar. Estímulo y respuesta. Cómo funciona la creatividad eficiente. Las campañas, sus características. Análisis de casos históricos y actuales. Las campañas de bien público.

¿Qué es la creatividad, cómo se evalúa? La estrategia creativa.

Idea/recurso/concepto. El eslogan. Diferencia con las taglines y los claims. Publicidad global. El pattern. Qué es el brief. Modelos para su construcción. ATL y BTL. El brainstorming como recurso para generar ideas. Sus cuatro condiciones. ¿Qué es un scam ad?

Las agencias de publicidad de ayer y de hoy, servicios básicos, funcionamiento de los distintos departamentos: Cuentas, Creativos, Medios, Planeamiento Estratégico, 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. Agencias de servicios integrales y boutiques creativas. Agencias de prensa.

Qué es el trabajo free lance. Los concursos. Qué es un pitch. Qué es un review. La autorregulación en la Argentina. La búsqueda de una disciplina profesional. Mensajes *observados* que en lugar de sumar, restan. Nace el CONARP. Ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial. Lo que la publicidad debe evitar. Defensa de la intimidad de las personas, la lealtad, la veracidad. Plagio y copias. Publicidad comparativa. Publicidad testimonial. 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. Publicidad de radio. Historia y análisis de casos.

Unidad II

¿Qué es el marketing? El mercado. Las marcas. Personalidad de marca. Atributos. Ventajas diferenciales de producto y emocionales. El humor al servicio del producto. Los commodities. El Top of mind. El posicionamiento. Posición de una marca en el mercado. Los properties. Frases, símbolos, colores y sonidos.

La promesa. La imagen de la marca. Las dos palabras más efectivas en publicidad. Análisis de casos. Productos de consumo masivo y servicios. Análisis de casos. Clasificación de los productos. El precio: una decisión estratégica. Las promociones. Apelaciones que no pasan de moda. Promociones de venta. Promociones de imagen. Análisis de casos. Publicidad local versus publicidad global. .

Unidad III

¿Qué es la investigación de mercado? Investigación cualitativa y cuantitativa. Qué es una muestra. Investigación sistemática y ad hoc. Paneles de consumidores. The day after recall. Lo ideal: testear la publicidad. Análisis de casos. Recordación espontánea, guiada y global. Mercados de prueba (piloto). El shop test. Aplicaciones de las investigaciones cualitativas. Focus Group. Cámara Gesell. Entrevistas en profundidad. Investigaciones comparativas. Qué es la segmentación. Segmentaciones duras y blandas. Formas de segmentar.

Estudio de estereotipos. Casos de publicidad comparativa. Cómo actuar ante una crisis. El uso de personajes y situaciones creíbles. Los insights. La importancia del uso de herramientas como el suspenso.

Cómo pueden adaptarse los patterns a las distintas idiosincrasias.

La confianza en las propias fuerzas.

Cómo utilizar correctamente el recurso del humor. Análisis de casos.

Unidad IV

¿Qué es el target? Análisis de casos. Los medios gráficos, audiovisuales y no tradicionales. Formas de comercialización. Rating. Share. Cobertura neta. Tasa de repetición. Circulación de diarios y revistas. El readership. Análisis de clutters en todos los medios.

Producción gráfica. Producción audiovisual. Producción de radio. El filme publicitario. El proceso técnico de un comercial de televisión y de radio. Publicidad en vía pública. Su legislación, soportes, tecnología actual, iluminación, producción, valores de venta. Recursos y lenguaje. Análisis de casos. La importancia de dirigirse a un target determinado. El prestigio que otorga una buena producción. La saturación de mensajes dirigidos a un mismo target. ¿Existe la fórmula del éxito? Alternativas para alcanzar diferentes públicos a través de contenidos y juegos en común. El secreto de las marcas invencibles. La importancia del concepto más allá de los medios que se utilicen. Análisis de casos.

Repaso de algunos conceptos fundamentales a través de un recorrido por la publicidad con mayor inversión publicitaria del mundo. El caso Super Bowl, con ejemplos de cómo funciona la publicidad que vende.

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 asignatura 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.

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

Gujis, Juan. Código Gujis: los diez mandamientos de la publicidad. Grupo Editorial Norma, 2008.

Palmieri, Ricardo. En pocas palabras, manual de redacción publicitaria. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2006.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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

Billorou, Oscar Pedro. Introducción a la publicidad. El Ateneo, 1983.

Borrini, Alberto, Aprile Orlando, Daschuta, Miguel, Martínez, Jorge. La publicidad cuenta su historia. Editorial La Crujía, 2009.

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

Dreyfus, Gabriel. La publicidad que me parió. Planeta, Bs.As, 2001

Carrera, F. Funciones comunicativo persuasivas de la música en la publicidad. Nueva Publicidad, Madrid, 1981

Dupont, Luc. 1.001 trucos publicitarios, Masterclass, 2014

Moldes, A.A. El afiche en la sociedad urbana. Editorial Paidós, 1976.

Simmons-Gooding. The copy book. Documenta, 2000

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Durante el dictado de la asignatura 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 todas las agencias de publicidad argentinas.

SISTEMA DE REGULARIDAD Y EVALUACIÓN.

CONDICIONES DE REGULARIDAD

- 1) La cátedra opta por el sistema de promoción, de acuerdo a la modalidad establecida en el sistema normativo vigente.
- 2) Los alumnos deberán acreditar una asistencia del 75%.
- 3) Para lograr promocionar la asignatura, los alumnos deberán obtener un promedio de 7 puntos o más en el promedio entre la nota de un trabajo práctico grupal y la de un examen parcial individual.
En ambas instancias deberán obtener 7 puntos o más.
- 4) Quienes resulten con un promedio menor de 7 puntos pero igual o mayor a 4 puntos entre ambas instancias, deberán rendir un examen final.
- 5) El examen parcial podrá ser recuperado, pero su aprobación con una nota de 7 puntos o más no habilitará a la promoción pero si para el examen final.
- 6) Los alumnos que obtengan un promedio menor a 4 puntos entre el trabajo práctico grupal y el examen parcial, deberán volver a cursar la asignatura.