



# PROGRAMA

## “TÉCNICAS PUBLICITARIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”

**Docente responsable: Lic. Graciela González**

*“Los educadores son los responsables de conducir la reflexión del grupo ordenadamente (no para imponer sus ideas, sino para orientar el desarrollo del pensamiento colectivo e incentivar a la participación). Por esto, deberán asumir el plan original con una gran flexibilidad, llegando incluso a variarlo radicalmente si es necesario para garantizar el correcto desarrollo del proceso educativo y el logro de los objetivos propuestos”*

**Oscar Jara**

### **1 - OBJETIVO GENERAL**

La Optativa "Técnicas Publicitarias en los Medios de Comunicación" tiene como principal objetivo capacitar a los estudiantes en el manejo de las herramientas técnicas y tácticas fundamentales de la comunicación publicitaria, en sus diferentes formatos, y sean capaces de adaptarse a las nuevas tendencias que están modificando la industria publicitaria nacional e internacional.

## **2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Estimular la capacidad crítica para la evaluación de piezas y/o campañas, las nuevas tendencias, innovaciones e insights, su efectividad e impacto en las audiencias.

Desarrollar las diferentes posibilidades creativas y estratégicas en los diversos medios de comunicación publicitaria: INDOOR, OUTDOOR, ATL (About the line: TV, Gráfica, Vía Pública, Radio), BTL (Below the line), OTL (One the Line (OTL), TTL (Through the Line), PNT (Publicidad no Tradicional), OOH (Out Of House).

Desarrollar mensajes de acuerdo a las características técnicas específicas de los diferentes medios y soportes, teniendo en cuenta los objetivos propuestos y el perfil del target.

Planificar campañas publicitarias integrales, que incluyan medios interactivos On-Line (360°).

## **3 - METODOLOGÍA**

La Optativa acredita como Práctica Preprofesional (PPP). Tiene una carga horaria de 60 horas, distribuidas en 18 clases semestrales (presenciales), de 2 hs semanales. Para la consecución de los objetivos propuestos, los contenidos de las clases tendrán un componente teórico y otro práctico. Dado el carácter de “Taller” se realizarán ejercicios constantes aplicando los fundamentos conceptuales y herramientas técnicas impartidas. A su vez se profundizará sobre el análisis crítico y revisión de piezas y/o campañas audiovisuales, gráficas, activaciones BTL y sonoras entre otras.

El curso estará dividido en subgrupos (mínimo 2, máximo 5 estudiantes), estructurados como agencias con un nombre que las identifique.

Se utilizará la plataforma EVA (presentaciones de clase, resúmenes, bibliografía, videos, audios, entregas de trabajos, evaluaciones etc.)

El taller se complementa con la invitación de profesionales destacados en el ámbito de la publicidad como; creativos, diseñadores gráficos, ejecutivos de cuentas, productoras de audio y video, la AMBRO etc. A su vez se incentivará la participación de los estudiantes en los talleres que se llevan a cabo en el Círculo Uruguayo de Publicidad, las jornadas que organiza la agencia Punto Ogilvy, concursos, charlas y eventos publicitarios. Estas actividades extracurriculares son de gran importancia dado que contribuyen a la formación de los estudiantes y a su vez les permiten conocer el campo profesional al cual se insertarán.

**EVALUACIÓN:** Consistirá en la realización de dos parciales obligatorios y la entrega de los prácticos sobre los temas dados.

Para la aprobación del curso deberán tener un promedio mínimo de 6 (seis). En el caso de obtener una nota de 4 o 5, podrán rendir un 3er parcial. Si el promedio es menor a 4 (1, 2 o 3) deberán rendir el examen.

#### **4 - CONTENIDOS TEMÁTICOS**

MÓDULO I: MEDIOS IMPRESOS (ATL)

MÓDULO II PUBLICIDAD EXTERIOR (ATL, OUTDOOR)

MÓDULO III: MEDIOS AUDIOVISUALES (ATL, Digital)

MÓDULO IV: MEDIOS ALTERNATIVOS BTL

MÓDULO V: MEDIOS INTERACTIVOS OUT OF HOUSE (OOH - OTL)

MÓDULO VI: MEDIOS ON-LINE

MÓDULO VII: CAMPAÑAS INTEGRALES MULTIMEDIOS

---

#### **MÓDULO I: MEDIOS IMPRESOS (ATL)**

Este módulo tiene como objetivo diseñar con solvencia anuncios gráficos para la prensa escrita, revistas y suplementos, adecuando los mensajes a las particularidades técnicas de sus formatos y características específicas.

#### **PUBLICIDAD EN LA PRENSA ESCRITA:**

- **Tipos de prensa**
- **Formatos:** Módulos, el Faldón, la Media Página, Roba Página, la Página, la Doble Página, Clasificados, Publireportajes, Publicidad Especial (Encartes, Acciones Especiales (gran dosis de creatividad)).
- Elementos que componen una pieza gráfica y su distribución en ella.
- **Los copywriter:** desarrollo del copy, slogans y conceptos creativos (el layout).
- **Titulares** que más venden.
- **Tarifas** y valor de los espacios según su ubicación

## **PUBLICIDAD EN REVISTAS:**

- **Características** y diferencias con los espacios publicitarios de la prensa escrita
- Redacción y diseño de piezas para el medio
- Piezas publicitarias con la tecnología CINEPRINT
- Aplicación de la tecnología AURASMA (Realidad aumentada)

## **MÓDULO II: PUBLICIDAD EXTERIOR (ATL)**

Identificación de los diversos formatos de la publicidad en la vía pública y adaptación de los mensajes publicitarios a las características que reviste cada uno de ellos.

- Características
- Ventajas – desventajas
- Tabla de legibilidad
- Elección de los espacios
- Clasificación
- Publicidad exterior urbana (Refugios peatonales, paletas verticales, letreros monumentales, letreros prisma, vallas Top-Sites, sobretechos, letreros Media Wall, carteles luminosos de locales, pantallas con Leds, carteles ruterros, Publicidad exterior especial, publicidad en relojes, edificios y móvil (ómnibus, camionetas, camiones)
- Tarifas (paquetes promocionales)

## **MÓDULO II: LOS MEDIOS AUDIOVISUALES (ATL, Digital: video MK)**

### **1) SPOT PUBLICITARIOS (Videos)**

Este módulo busca capacitar a los estudiantes sobre la narrativa audiovisual y las posibilidades técnicas y expresivas que brinda la inclusión del video en las nuevas tecnologías digitales del campo publicitario.

- Principios básicos a tener en cuenta desde el punto de vista creativo.

- Elementos que componen un spot publicitario (Imagen, audio, sobreimpresos (graff))
- Formatos publicitarios (spots, PNT, patrocinio, publireportaje, bartering, , microespacios)
- Estructura narrativa: inicio, desarrollo y final
- Pasos estratégicos para el desarrollo de una IDEA
- Representación de la idea (guiones literarios/técnicos (script): narración de la historia contada en imágenes.
- Diferentes recursos para presentar una idea al anunciante: guión literario, story board, animatic, Shottingboard).
- Elección y aplicación de los elementos sonoros (voces, efectos, música, silencios)
- Edición grabación y montaje en estudio de radio y televisión.
- Etapas de realización de una pieza audiovisual: Preproducción, producción, postproducción (edición). Evaluación post campaña.
- Realización de piezas y campañas en el medio audiovisual: televisión internet, dispositivos móviles, redes sociales (facebook, youtube, whatApp, Instagram, twitter etc.)

## **2) MEDIOS SONOROS (Publicidad radial) ATL**

Tiene la finalidad de brindar a los estudiantes las técnicas específicas de la publicidad radial, medio de comunicación por excelencia, que despierta la imaginación de los receptores mediante los sonidos.

- Características del medio radial.
- Los sonidos de la radio: la importancia de la elección de las voces, la música, los efectos y silencios.
- Proceso de producción de una pieza radial: desde la idea hasta la pieza finalizada: Brief, Copy Strategy, Redacción del guión, Selección de recursos sonoros, Grabación de voces, Montaje.
- Producción de piezas creativas en el medio radial.
- Grabación en estudio (Fic)
- Programas de edición

### **MÓDULO III: MEDIOS ALTERNATIVOS BTL**

En este módulo se capacitará a los estudiantes sobre las características y herramientas técnicas específicas de cada una de las diferentes mecánicas del marketing integrado BTL, que representan una de las tácticas estratégicas más importantes en la comunicación de las organizaciones; tales como:

- Promociones
- Marketing directo
- Performance (Flash mob)
- Merchandising
- Mecenazgos
- Relaciones Públicas
- Publicidad Online
- Publicidad No Tradicional (PNTs)
- Trade Marketing

### **MÓDULO IV: LOS MEDIOS INTERACTIVOS OUT OF HOUSE (OOH - OTL)**

Este módulo tiene como objetivo que los estudiantes conozcan las nuevas propuestas creativas en el mercado publicitario, resultado de la asociación de empresas que tienen los soportes publicitarios (JCDcaux) con empresas digitales.

- Publicidad exterior (OUT DOOR), publicidad interior (IN DOOR) publicidad interactiva (OOH y OTL) adaptando los mensajes y diseños a las características específicas de cada soporte publicitario.
- Diseño estratégico (idea) de una acción creativa interactiva en un soporte publicitario en la vía pública o interior.
- Publicidad Holográfica

## **MÓDULO V: LOS MEDIOS ON-LINE**

Se busca que los estudiantes incorporen a la cultura digital, piezas publicitarias creativas que permitan la difusión de un producto, marca o servicio.

- El rol de la creatividad en los nuevos medios
- Diferentes tipos de Banners
- La función del blog en una campaña
- Diferentes formatos publicitarios en las redes sociales

## **MÓDULO VII: CAMPAÑAS INTEGRALES MULTIMEDIOS**

Este módulo tiene como principal objetivo que el estudiante observe y advierta las tendencias estéticas del entorno, para volcarlas en una campaña integral de comunicación publicitaria.

- Clasificación y características de los diferentes tipos de campañas.
- Proceso de producción de una campaña multimedios
- Planificar creativamente una campaña multimedios (360o), seleccionando los medios y soportes más adecuados según el producto o servicio y los objetivos estratégicos planificados.

## **5 - CONDICIONES PARA LA APROBACIÓN DEL CURSO**

Para la aprobación del curso los estudiantes deberán:

- Haber asistido a un mínimo del 75% de las clases dictadas durante el semestre.
- Cumplir con los dos parciales obligatorios y prácticos.
- Presentar la planificación de una campaña 360° de un producto o servicio **real** (propuesto por la docente o a elección de los estudiantes) (2º Parcial).

## **6 - BIBLIOGRAFÍA**

OSBORN, Alex - Imaginación aplicada - Ed Velflex, Madrid, 1960

JAZOVSKI, Fabián - Página en blanco - Montevideo 2004

BILLOROU, Oscar Pedro – Introducción a la publicidad – El Ateneo – Bs. As. 1995

GASCUE, Álvaro – Para entrar a la Publicidad del SIGLO XXI – Liccom - Mvd 2004

KLEPPNER Otto, Publicidad (decimosexta edición) – Pearson Educación- México  
México 2005

APRILE, ORLANDO – La Publicidad Estratégica – Paidós – Bs As. 2000

APRILE, ORLANDO – La Publicidad Puesta al Día – La Crujía – Bs. As. 2006

DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE CARLOS, ARMARIO ENRIQUE MARTÍN –  
Planificación Publicitaria – Pirámide – Madrid – c1999

BASSAT, LUIS – El Libro Rojo de la Publicidad – Espasa Calpe- Barcelona 1999

OGILVY, DAVID – Confesiones de un Publicitario – Orbis Hyspamérica – Bs. As.  
1984

OGILY, DAVID – Ogilvy y la Publicidad - Barcelona 1999

AMBROSE, Calvin - Fundamentos del diseño creativo. Parramon, Barcelona

LORENTE, JOAQUÍN – Casi Todo lo que Se de Publicidad – Folio – Barcelona 1995

MOLINÉ, MORGAN – La Fuerza de la Publicidad – Mc Graw Hill – Madrid – 2000

PALMIERI, RICARDO – En Pocas Palabras – La Crujía – Bs As – 2001

JANO ALEXIS - Historias de la publicidad - Montevideo - 1991

DE BONO, EDWARD - Pensamiento lateral. La isla, Buenos Aires 1974

<https://drive.google.com/drive/shared-with-me>

<https://drive.google.com/drive/my-drive>

<https://eva.fic.udelar.edu.uy/course/view.php?id=574>

