



# Curso ICA de:

TÉCNICO EN PUBLICIDAD

**DURACIÓN:** 200 HORAS

## **OBJETIVOS**

Preparar al alumno para:

- ✓ Comprender y analizar las bases fundamentales de la publicidad y los distintos medios publicitarios.
- ✓ Conocer los tipos de anunciantes, sus objetivos y características.
- ✓ Dotar al alumno de herramientas para la elaboración del Briefing como inicio publicitario.
- ✓ Identificar las funciones de las empresas auxiliares y determinar presupuestos
- ✓ Establecer el público objetivo y los soportes de cada medio
- ✓ Esclarecer los Objetivos publicitarios
- ✓ Definir el calendario de la campaña publicitaria
- ✓ Conocer los métodos de planificación de medios y los métodos persuasivos en publicidad
- ✓ Relacionar el "Comportamiento del hombre" y la "Publicidad" para lograr la efectividad de las campañas
- ✓ Conocer las especializaciones y formas de cobros de las diferentes agencias de publicidad, y las Centrales de Medios

## **CONTENIDOS**

### **Módulo 1: Historia de la Publicidad**

- ✓ Introducción. Las Primeras Manifestaciones Publicitarias. La Publicidad Impresa. Las Publicaciones Publicitarias. La Publicidad Moderna. Los Medio Electrónicos . Aplicando lo Aprendido (Opcional). Autoevaluación

### **Módulo 2: Introducción a la Publicidad**

- ✓ Introducción. ¿La Publicidad significa lo mismo para Todos?. Definición de Publicidad. Objetivos de la Publicidad. Principios de la Publicidad. Tipos de

Publicidad. Secretos para lograr que nuestra Publicidad sea efectiva. La Eficacia de la Publicidad. Autoevaluación

### **Módulo 3: El Briefing de Producto**

- ✓ Introducción. Definición de Briefing. Características de un Briefing. componentes del Briefing. Descripción de la Situación. Antecedentes Publicitarios. Target (Público Objetivo). Objetivos Publicitarios. Razón para creerlo (Reason Why?). Otros puntos que se pueden incluir. El Contra-Briefing. Posibles Inconvenientes. Cómo realizar un Briefing. ¿Para qué es importante realizar un Briefing?. Qué no se debe decir en el Briefing. Autoevaluación.

### **Módulo 4: El Anunciante**

- ✓ Definición de Anunciante. Tipos de Anunciantes. El Anunciante y la Agencia de Publicidad. Objetivos de los Anunciantes. Autoevaluación. Anexo.

### **Módulo 5: El Producto**

- ✓ Introducción. ¿Qué es el Producto?. Niveles de Producto. Clasificación de los Productos. Según su Durabilidad. Los Bienes de consumo. Bienes Industriales. Atributos del Producto. Aplicando lo Aprendido (Opcional). Autoevaluación. Anexo

### **Módulo 6: Diseño del Producto**

- ✓ Introducción. El Empaque. Definición de Empaque. Tipos de Empaque. Creación y Diseño de un Empaque. Modificaciones en el Empaque. Elementos del Empaque. La Marca. Definición de Marca. Características de una Marca. La Etiqueta. Funciones de la Etiqueta. Diseñando Etiquetas. Información a incluir en la Etiqueta. En resumen, ¿cuáles son las características de una buena etiqueta?. El Logotipo. Definición. Usos del Logotipo. Criterios para Crear un Logotipo. Como Empresa, ¿de qué forma debemos elegir un Logotipo?. Diseñando un Logotipo (abstracto). Poniendo en práctica lo aprendido. El Eslogan. Características del eslogan. Tipos de Eslóganes. Cómo crear un Eslogan. Poniendo en práctica lo aprendido. Autoevaluación.

## **Módulo 7: El Grupo Objetivo**

- ✓ Introducción. El Mercado. Concepto de Mercado. Tipos de Mercado. Segmentación de Mercados. ¿Qué es la Segmentación de Mercados?. Tipos de Segmentación. Macrosegmentación. Microsegmentación. Requisitos para una buena Segmentación. Criterios de Segmentación. Criterio Demográfico. Criterio Psicográfico. Criterio Geográfico. Variables de Segmentación. Demográficas. Psicográficas (conductuales). Geográficas. Proceso de Segmentación. Ventajas de Segmentar un Mercado. Desventajas de Segmentar un Mercado. Autoevaluación.

## **Módulo 8: El Posicionamiento**

- ✓ Introducción. Definición de Posicionamiento. Cualidades de un Posicionamiento. Cómo crear un Posicionamiento. Bases para crear un Posicionamiento. Posicionarse como Líder. Secretos en el liderazgo. Posicionarse como Segundos. Tipos de Posicionamientos. Posicionamiento con base en Precio-Calidad. Posicionamiento con respecto al Uso. Posicionamiento Orientado al Usuario. Posicionamiento por Estilo de Vida. Posicionamiento con relación a la Competencia. Posicionarse a través del Nombre. Aplicado a la Realidad. Autoevaluación. Anexo

## **Módulo 9: Creatividad Publicitaria**

- ✓ Introducción. Creatividad y Creativos. No basta ser Diferente, sino Darse a Conocer. Pensamientos Creativos. El Proceso Creativo. Preparación. Incubación. Intercambio. Iluminación. Verificación. Creando Ideas y Mensajes Publicitarios. El "QUÉ". ¿A QUIÉN?. ¿CÓMO?. Autoevaluación. Anexo.

## **Módulo 10: El Departamento Creativo**

- ✓ El Departamento Creativo. La misión del Departamento Creativo. Estructura del Departamento Creativo. Algunas Consideraciones Iniciales. El Creativo Publicitario. Secretos para estimular la Creatividad. Cómo Persuadir a nuestro Grupo Objetivo. Tácticas de Persuasión en el Mensaje Creativo. Autoevaluación. Anexo

## **Módulo 11: La Estrategia Creativa**

- ✓ Introducción. Cómo debe ser una Estrategia Creativa. Utilidad de la Estrategia Creativa. Puntos de la Estrategia Creativa. Definición o Identificación del Producto. Objetivos de la Campaña o de Comunicación. El Target Group o Receptor de la Comunicación. Beneficio u Oferta a Resaltar. Guías Creativas o Tono de la Comunicación. Consideraciones finales. A evitar en la Estrategia Creativa. A incluir en la Estrategia Creativa. Algunos Modelos de Estrategias Creativas. ESTRATEGIA USP-II (Unique Sales Proposition) - Saatchi & Saatchi. ESTRATEGIA "CONTRATO CREATIVO" - McCann Erickson. SISTEMA ESTRATÉGICO - FCB. T-WAY - J. Walter Thompson. Autoevaluación

## **Módulo 12: Creando para Vender**

- ✓ Introducción. Creatividad en la Televisión. Características del Anuncio de T.V.. Consejos para la Creatividad. Recursos para la Creación de un Anuncio de T.V.. Creatividad en la Radio. Características del Anuncio de Radio. Consejos para la Creatividad. Recursos para la creación de un Anuncio de Radio. Cómo se presenta un Anuncio de Radio. Creatividad en Medios Impresos. Características en Medios Impresos. Consejos para la Creatividad. Recursos para la Creación de Medios Impresos: Composición. Cómo se presenta un Anuncio Impreso. Autoevaluación.

## **Módulo 13: Planificación de Medios**

- ✓ Introducción. Definición de Medios Publicitarios. Clasificación de los Medios. Medios masivos: (Mass Media). Medios específicamente publicitarios. Medios de Comunicación Masivos. Consideraciones generales. Medios Impresos. La Prensa. Características de la Prensa. Clasificación del Medio Prensa. Ventajas que ofrece al Anunciante. Inconvenientes para los Anunciantes. Formatos y Medidas en Prensa. Las Revistas. Características de las Revistas. Clasificación del Medio Revista. Ventajas para los Anunciantes. Inconvenientes para los Anunciantes. Formatos y Medidas en Revistas. Suplementos / Dominicales. Algunos ejemplo representativos de los Medios Impresos. Medios Auditivos. La Radio. Características de la Radio. Clasificación del Medio Radio. Ventajas para el anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Radio. Medios Audiovisuales. La Televisión. Características de la Televisión.

Clasificación del Medio Televisión. Ventajas para el Anunciante.  
Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Televisión. El Cine.  
Características del Cine. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para los  
Anunciantes. Internet. Características de Internet. Ventajas para el Anunciante.  
Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Internet. Medios  
Exclusivamente Publicitarios. Medios Exteriores. Características de los Medios  
Impresos. Clasificación de los Medios Exteriores. Ventajas para el Anunciante.  
Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en los Medios  
Exteriores. El Plan de Medios. Alternativas de Planes de Medios. Pasos para  
elaborar un Plan de Medios. Definición de objetivos de medios. Elaboración de  
la estrategia de medios. Selección de soportes. Programación o distribución del  
presupuesto. Evaluación. Frases finales. Autoevaluación. Casos Prácticos.  
Bibliografía. Glosario.