

- 5.8 Televisió
- 5.9 Ràdio
- 5.10 Premsa escrita
- 5.11 Mítings i d'altres contactes directes amb l'electorat
- 5.12 Impresos
- 5.13 Seguiment i control
- 5.14 El dia de l'elecció
- 5.15 Economia de les campanyes electorals
- 6.- Psicologia Social de la Propaganda Política
  - 6.1 Persuassió i persuassió política
  - 6.2 Formació d'actituds
  - 6.3 El canvi d'actituds
  - 6.4 Persuassió a través dels Mitjans de Comunicació
  - 6.5 Líders i seguidors

#### BIBLIOGRAFIA

- DOMENACH, Jean M<sup>a</sup>. "Propaganda Política" Ed. Edicions 62
- ELULL, Jacques. "Historia de la Propaganda Política" Monte-Avila Editores
- TOUCHARD, Jean. "Historia de las Ideas Políticas" Ed. Tecnos
- LINDON, Denis. "Marketing Electoral y Político" Ed. Tecniban
- LOPEZ GUERRA, Luis. "Las Campañas Electorales en Occidente" Ed. Ariel-Fundación Juan March
- FROMM, Erich. "El miedo a la libertad" Ed. Planeta
- NIXON, Richard M. "Líderes" Ed. Planeta
- NOIR, Michel. "Reussir une campagne electoral: suivre l'exemple américain?"  
Les éditions d'Organisation
- LE BON, Gustave. "Psicología de masas" Ediciones Morata
- REICH, Wilhem "Psicología de masas del fascismo" Ed. Ayuso
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. "L'Etat Spectacle" Ed. Flammarion
- MCGINNIS, JOE. "Como se vende un Presidente" Ed. Península

TECNOLOGIA DELS MITJANS IMPRESOS EN PUBLICITAT  
 PROF.: D. GIRALT-MIRACLE  
 5è. CURS PUBLICITAT CODI 5213

#### I - OBJETIVOS.

Tener un conocimiento válido del funcionamiento de la profesión publicitaria es una cuestión realmente práctica. De ahí este laboratorio de prácticas que a continuación presento.

Llegar precisamente a esto, o sea, llegar a adquirir la profesionalidad publicitaria o cuando menos a tener una idea clara sobre lo que es profesional y lo que no lo es. Este es el principal objetivo de este laboratorio práctico.

Cumplir con este objetivo primordial conlleva un duro aprendizaje sobre aspectos muy diversos y variados. Se supone que un buen publicitario ha de conocer lo que se está haciendo en la profesión. Llegar a este punto es verdaderamente difícil y requiere unas inmensas ganas de aprender y de vivir la publicidad. Quien no esté dispuesto a volcarse totalmente es que en realidad le interesa poco. Si en verdad hay vocación, será fácil y estimulante cumplir con los siguientes objetivos.

Son los de conseguir estar al día en tendencias creativas. Es tener el ABC de la profesión por la mano. Es conocer a fondo la labor que desempeñan los diversos profesionales de los que hecha mano un director creativo o un ejecutivo de cuentas, tanto de dentro como de fuera de la agencia de publicidad: fotógrafos, grafistas, ilustradores, dibujantes, realizadores de cine, técnicos de sonido, etc.

Y finalmente un objetivo que todos deseáramos para este curso es que los trabajos saliesen publicados en alguna revista profesional.

## II - DESARROLLO DE LAS PRACTICAS.

La mejor manera de llegar a todo ello es sin duda desde una concepción práctica. Funcionando como funcionan las agencias de publicidad. Siempre en la medida de nuestras posibilidades. Hay que contar con escasas posibilidades de realización. Como es lógico no se pueden contratar a una modelo cada semana, por ejemplo. Pero aún así el curso estará asentado sobre cuestiones eminentemente prácticas que se resuelven en el papel antes que en la realización técnica.

El laboratorio estará formado por grupos de 5 personas como mínimo. Como máximo un total de ocho, pero teniendo en cuenta que cuanto más gente haya, más trabajo. A cada grupo le corresponderá un mínimo de cuatro cuentas y una campaña de interés social. La distribución de clientes se hará por sorteo. Es deber de cada grupo atender convenientemente cada cuenta. Como agencia de publicidad, debe proporcionar al cliente asesoramiento de marketing y publicidad. El más completo y serio que podamos realizar todos juntos.

En cada agencia habrá cinco puestos a cubrir: dos ejecutivos, un director de arte, un director creativo y un redactor. Los puestos se asignarán libremente según el interés que cada uno tenga. Una vez formado el grupo, se ha de estar dispuesto a generar el trabajo suficiente, el oportuno para poder llegar a nuestro principal objetivo: conocer la profesión.

### Los ejecutivos de cuentas.

Se encargarán de elaborar los briefings y los contrabriefings y de transmitir al equipo creativo los objetivos de comunicación.

La base de los ejecutivos será para el ejecutivo senior la de coordinar el timing de las distintas cuentas, y la del ejecutivo junior será la de seguimiento de la ejecución. Ambos juntos pueden encargarse también de las cuestiones de marketing e investigación y de la atención y del asesoramiento al cliente. Elaborarán toda la documentación necesaria sobre los productos, mercados, temas de investigación, actuacio-

nes frente a la competencia, en fin todo lo que el marketing y la comunicación pueden aportar al producto.

Toda la labor que realicen los ejecutivos de cuentas tiene que constar detallada en los informes semanales que redactarán.

### El director creativo.

Establecerá el eje de comunicación y la línea de mensaje. Transmitirá al redactor la información precisa y al director artístico las líneas estéticas y formales que el mensaje precise.

El director creativo de una agencia de publicidad es un profesional muy experimentado, sujeto a responsabilidades tan grandes como campañas de millones de pesetas. Ya que es dudoso que pueda haber un alumno lo suficientemente capacitado para ejercer este cargo en su grupo, es preferible que la labor del director creativo la realice el equipo creativo al completo. En todo caso será director creativo quien mejor sepa expresar una idea, aunque sea a base de comparar anuncios, cogiendo un poco de aquí y un poco de allí. La labor práctica del director creativo del grupo será pues la de recopilar información en torno a aquello que se quiere decir.

### El director de arte.

Casi todos los directores de arte proceden del mundo del grafismo, la ilustración, el diseño, etc. Esto no quiere decir que nadie en la Facultad pueda serlo. Muchas veces basta con tener buen gusto y capacidad de apreciación para poder iniciar el camino, ser director creativo con el tiempo y la experiencia. El director de arte es el que hace las cosas y las hace con gusto.

La misión del director de arte del grupo será la de dar vida gráfica a la idea del redactor. Ilustrarla, hacerla interesante visualmente. Saber escoger criterios y técnicas de realización válidas para el producto teniendo en cuenta e incluso diseñando en la medida que pueda su imagen de marca, logotipo, tipografía, composición, unidad, estilos fotográficos, elección de modelos, etc.

### El redactor.

Se encargará de traducir en palabras el eje de comunicación y la línea del mensaje. Elaborará los textos y titulares. En según qué ideas, participará con el director de arte a poner palabras a una imagen a crear conceptos que después visualizará el director de arte.

Cada uno de estos tres cargos tiene su importancia. No debe creerse que un redactor es menos que un director creativo porque se caería en el error de no considerar su profesionalidad. Cada cual es un auténtico profesional en su parcela.

A efectos prácticos será más oportuno que el equipo creativo funcione libremente, que las decisiones se tomen en grupo más que individualmente. Ahora bien la tarea de cada cual corresponde a cada cual y no deben surgir interferencias en el trabajo del compañero.

### III - EJECUCION DE LOS TRABAJOS.

Se seleccionaran marcas y productos que se asignarán a cada grupo por sorteo. Cada grupo tendrá cuatro cuentas y una cantidad de interés social.

Los primeros en entrar en acción serán los ejecutivos, recogerán toda la información sobre estudios de mercado, competencia, producto. Establecerán los objetivos publicitarios: notoriedad de marca, conseguir una mayor participación de mercado, posicionamiento, promoción, lanzamiento, etc. Definirá el producto y elaborará en la medida de lo posible un plan de marketing a un plan de comunicación.

Con todo este material elaborará un briefing que transmitirá al director creativo.

Finalmente estarán en contacto con el profesor a través de los informes. En estos han de especificar fuentes de documentación utilizadas, fecha y lugar de las reuniones, asistentes a las mismas, la estrategia que se sigue, el timing del proceso y los responsables del mismo,

así como en qué punto se encuentran los trabajos.

El equipo creativo se repartirá el trabajo en función de los cargos antes explicados. En conjunto se proveerán de toda la información gráfica disponible al respecto del producto para poder explicar más tarde como quieren que resulte el trabajo acabado. Elaborarán previamente toda la línea de comunicación. Una vez la tengan se reunirán con los ejecutivos. Estos cuidarán de que se ajuste al briefing y darán el visto bueno. Al final el grupo en pleno representará el trabajo, previa entrega de informe que señale la conveniencia de presentar la campaña.

Todas aquellas campañas que se consideren realizables en el estudio de publicidad serán ejecutadas hasta tener un original aceptable. En las campañas sociales se ha de procurar que sean realizables a nivel de original.

### IV - CUENTAS A LOS GRUPOS.

Se entregarán por sorteo previa selección. Las cuentas son elegidas atendiendo a cuatro grupos de anunciantes con características publicitarias diferenciadas:

- 1 Campaña de interés social.
- 2 Lanzamiento de producto o simple lanzamiento. Producto nuevo (inventado) o no.
- 3 Anunciante de 100 millones de inversión publicitaria anual.
- 4 Alimentación y productos del ama de casa.
- 5 Anunciante de productos estacionales.

Se procurará que a parte de esta clasificación, exista la mayor variedad posible en cuanto a targets, posicionamientos, marcas líderes, etc.

### V - INICIO DE LAS PRACTICAS.

Se iniciarán las prácticas con la formación del grupo. Acto seguido se repartirán las cuentas por sorteo. El equipo creativo de cada grupo

empezará a buscar nombre al grupo, a diseñar el logotipo y las carpetas, dosieres, hojas de informes y tarjetas. Redactarán una declaración de principios desde la perspectiva de agencia de publicidad. Confeccionarán un dossier en el cual se presenten todos los componentes del grupo. Por su lado los ejecutivos de cuentas empezarán a planificar los objetivos publicitarios de cada cuenta. En cuanto tengan claro que una marca necesita tal acción publicitaria lo notificarán al departamento creativo del grupo, previa presentación de informe al profesor. Para no empezar la casa por el tejado, es preferible que los ejecutivos empiecen con órdenes de trabajo sencillas, para ir aumentando progresivamente hasta llegar finalmente a la televisión. No deben olvidar que tan necesario es para un producto los textos que él mismo incorpora en su packaging como la mejor foto de un display tridimensional.

Es necesario recordar a los alumnos la imperiosa necesidad de entregar informes semanales y de documentar lo más posible que ideas y criterios estéticos en la confección de originales. Sólo de esta forma tendrán un completo asesoramiento que les permitirá extraer un cúmulo de experiencias que algún día les será útiles. Esta es la única manera de ir avanzando paso a paso en toda la técnica publicitaria. La visión de conjunto no se pierde ya que todo el grupo participa en todas las tareas.

#### VI - CALIFICACION DE LOS TRABAJOS.

En principio se considerará que la documentación y la información es el elemento básico de toda acción publicitaria. Sin información sobre el producto y su mercado y sin documentación sobre la línea de comunicación no puede realizarse nada.

Se velará porque el mensaje se ajuste perfectamente al briefing, a los objetivos publicitarios y de comunicación. Se vigilará que la realización de textos e imágenes esté documentada con estilos precisos (ejemplos claros y concretos: "yo quiero que la letra sea como esta...")

El hecho de que exista una división del trabajo tan marcada permitirá tener en cuenta tanto la labor de grupo como la individual.

#### VII - CONTINUIDAD.

El tener cada grupo un mínimo de cinco cuentas permitirá generar una cantidad de trabajo razonable. Los grupos sólo pasarán a los siguientes trabajos sólo cuando el actual está en el punto de intervención de fotógrafos, montadores, grafistas, etc. Sólo en este punto se podrá dar por finalizado un trabajo. El grupo que no cumpla con los timings marcados perderá la cuenta irremisiblemente.

Los trabajos quedarán archivados convenientemente, por la que es aconsejable realizar fotocopias. Copias fotográficas, de cintas o de video no podrán reproducirse por cuestiones de poca disponibilidad y de tiempo. En todo caso pueden correr a cargo de los alumnos si ésta se responsabiliza de la perfecta conservación del material.

Finalmente, uno de los propósitos de este curso es hacer una selección de las mejores campañas sociales realizadas. Se mirará de encontrar la forma de que las campañas seleccionadas salgan publicadas en alguna revista profesional y de esta manera despertar el interés de las profesionales de la publicidad sobre el resto de los trabajos efectuados a lo largo del curso.