



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Bicentaria de Aragua
Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Escuela de Comunicación Social



Materia	Semestre	Código	Prelación
PUBLICIDAD I	VII	MPR723	ECS643

Unidades de crédito	Obligatoria	Electiva	Densidad horaria		
			Horas Prácticas	Horas Aprendizaje	Horas Totales
03	X		02	02	04

JUSTIFICACIÓN

Desde su origen hasta la actualidad, la Publicidad ha sido el medio ideal para llevar información a los consumidores sobre nuevos y variados productos que van a determinar la satisfacción de necesidades específicas. Un estudio coherente sobre la situación de la publicidad en el presente, así como las diferentes técnicas a aplicar en una adecuada estrategia creativa, permitirá garantizar en gran medida la conformación de una Campaña Publicitaria efectiva, que alcance los objetivos trazados, y lo más importante, la obtención de las preferencias del consumidor. La flexibilidad de la Publicidad y su ambiente competitivo requieren un examen minucioso por parte de los Comunicadores Sociales especialistas en esta forma de comunicación persuasiva.

OBJETIVO GENERAL

Conocer y comprender los elementos que intervienen en el proceso de Comunicación Publicitaria y aplicarlos en el proceso pertinente a la función propia de la agencia publicitaria.
Elaborar una adecuada estrategia creativa que sirva como basamento en modelos de Campañas Publicitarias.

CONTENIDO

UNIDAD I El Proceso de Comunicación Publicitaria	Definición. Diferencias de publicidad con otras formas de comunicación. El proceso de la comunicación publicitaria. Las técnicas de comunicación publicitaria: la emisión publicitaria, emisión-recepción publicitaria. El emisor interesado: la empresa anunciante, el emisor técnico: la agencia de publicidad.
UNIDAD II El Proceso Creativo en la Actividad Publicitaria	Concepto de creación publicitaria. Creatividad libre y orientada. Diferencias teóricas y prácticas. Cualidades y características del creativo publicitario. Fases del proceso de creación publicitario: fase del mercadeo creativo, fase de creación estratégica, fase de creación expresiva y fase de realización artística
UNIDAD III La Estrategia Creativa	Concepto de Estrategia Creativa. Pasos a seguir en el desarrollo de una adecuada estrategia creativa: el Producto, el Mercado, Fuentes del Negocio, Mercado Meta, Consumidor proyectado, Objetivos de la Publicidad, Ubicación, Promesa Básica, Beneficios Claves, Razonamiento, Tono de Voz, Imagen deseada, Impresión resumida del consumidor, la competencia.
UNIDAD IV La Campaña Publicitaria	Campaña Publicitaria. Concepto. Elementos. Evaluación del Mercado. Fijación de metas publicitarias. Desarrollo del presupuesto publicitario. Selección de los medios a emplear.
UNIDAD V Nuevas Tendencias Publicitarias	Experience desing. Branded Concept. Neuromarketing. Behavioural Targeting. Real Time Bidding. Conceptos. Características. Funciones. Construcción de conceptos.


Dr. José Domingo Mora Márquez
Secretario



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Bicentaria de Aragua
Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Escuela de Comunicación Social



ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- Disertación del Profesor
- Exposiciones. Demostraciones
- Clase magistral.
- Debate
- Discusión grupal
- Revisión bibliográfica

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

- Examen escrito
- Participación Grupal
- Revisión de Informe
- Trabajo en equipo
- Diseño de Estrategias Publicitarias
- Revisión de casos prácticos.

REFERENCIAS

- BILLAROU, O. (1998) Introducción a la Publicidad.-3ª. Edición. Buenos Aires: El Ateneo.
- DA COSTA, J. (1992) Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Caracas: Panapo. Enciclopedia "Escuela de Marketing y Publicidad" (1994). Madrid: F&G Editores S.A
- HOLTJE, h. (1990). Publicidad.-México: Serie Shaum. Mc. Graw Hill
- KLEPPNER'S, O. (1998). Publicidad. 9na.ed.México: Prentice Hall.
- PAOLI B. A.. (reim 1997) Comunicación Publicitaria.- México: Trillas, 1998.
- SOLER, P. (1997). Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000


Dr. José Domingo Mora Márquez
Secretario