



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



Materia	Semestre	Código	Prelación
TÉCNICAS GRÁFICAS PUBLICITARIAS	VII	MPR763	ECS653

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

JUSTIFICACIÓN

El conocimiento de esta cátedra permitirá al futuro comunicador social utilizar las técnicas publicitarias idóneas para desarrollar metodologías que sirvan para dar a conocer la existencia y bondades de los productos, campañas publicitarias y promocionales

OBJETIVO GENERAL

Aplicar las pautas para desarrollar planes de medios, contratar espacios publicitarios, ideas, producción de mensajes, diseños de campañas publicitarias promocionales, evaluar la eficacia de los medios, controlar su eficiencia además de proporcionar datos cualitativos y cuantitativos de valor publicitario.

CONTENIDO

UNIDAD I Aspectos Teóricos Y Técnicos Y Nuevas Tendencias En El Diseño Publicitario	Términos básicos: Sangrías, márgenes, formatos, áreas de reserva, modos de color, modos de impresión, resoluciones, tipografías y fuentes, tipos de logos, entre otros..Selección y jerarquización de elementos. Pautas para manejo de tipografías, imágenes y elementos gráficos. Tipos de diagramación, formatos, resoluciones, Reservas, líneas de corte y modos de color. Uso de correcto de recursos digitales y tendencias audiovisuales.
UNIDAD II La Imagen De Marca Aplicada A La Campaña Publicitaria	Concepto de marca. Identidad de marca e imagen de marca y sus elementos identificadores: Nombre, logotipos, imagotipos y sistemas gráficos. La marca como instrumento nemotécnico. Concepto de campaña publicitaria y el brief.
UNIDAD III Conceptualización Del Producto	Definición del producto. Ciclo de vida del producto. Identidad, personalidad, valores y significado. Aspectos tangibles e intangibles. La promesa. Mensajes base y de soporte. La competencia directa e indirecta.
UNIDAD IV Los Medios Publicitarios Y La Producción De Medios	<u>Medios impresos y audiovisuales:</u> La prensa. Clasificación del medio Prensa. Ventajas e inconvenientes. Formatos y medidas en prensa. Las revistas. Clasificación del medio. Revista. Ventajas e inconvenientes. Formatos y medidas. La televisión. Clasificación del medio Televisión. Ventajas e inconvenientes. Formatos y medidas para TV. El Cine. Ventajas e inconvenientes. Internet. Ventajas e inconvenientes. Formatos y medidas. <u>Medios exclusivamente publicitarios</u> Medios exteriores. Merchandising y P.O.P. Medios BTL. Características. Clasificación. Ventajas e inconvenientes
UNIDAD V El Brief De Campaña	Definición de brief. Características. Componentes. Importancia. Descripción de situación. Antecedentes publicitarios. Target (Público objetivo) Objetivos empresariales y de mercado. Personificación de campaña. Plan de medios.
UNIDAD VI Plan De Medios	Definición de objetivos comunicacionales y de medios. Pasos para elaborar un plan de medios. Elaboración de estrategias. Selección de soporte Programación o distribución del presupuesto.

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



UNIDAD VII La Guía Creativa	Definición de la Guía Creativa. Funcionalidad. Contenido y estructura: Logos, tipografías, paleta de colores, imágenes y elementos gráficos, Mensajes base y de soporte, Guiones y storyboards. Propuesta de artes publicitarias (Boceto, medidas, formato, modo de color y tintas, material de salida, ubicación y frecuencia)
---------------------------------------	---

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
- Presentación de conclusiones
- Revisión de casos prácticos.
- Brief de campaña publicitaria.
- Guia Creativa de Campaña
- Talleres teóricos prácticos

REFERENCIAS

- GARCÍA, J. (2.009) **MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y ADICCIONES.** Editorial Edaf S.L. España.
- GUTIERREZ, P. (2.005) **DICCIONARIO DE LA PUBLICIDAD.** Editorial Complutense. S. A. España
- LÓPEZ, A. (2.008). **INTRODUCCIÓN AL DISEÑO.** Editorial Vértice S.L., España.
- **Signs and Symptoms of a Bad Design.** Documento online. Disponible en: <http://smartguysdesign.com>

PÁGINAS DE REFERENCIA DIGITAL (VARIOS ARTÍCULOS Y PUBLICACIONES)

- Web Desig. Disponible en <http://webdesign.org>
- Puro Marketing. Disponible en <http://puromarketing.com>
- Mundo Negocios. Disponible en <http://mundonegocios.net>
- Marketing XXI. Disponible en <http://marketing-xxi.com>
- Vamos a publicidad. Disponible en: <http://vamosapublicidad.com>


Dr. José Domingo Mora Márquez
Secretario