



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 II	VIII	MPR823	MPR723

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

JUSTIFICACIÓN

En una economía de libre mercado, la publicidad entra en juego como un vehículo catalizador de los procesos, orientando la visión comunicacional de una manera práctica y ofreciendo al consumidor las diferentes alternativas puestas a su disposición.

Sin embargo, la inversión publicitaria debe regirse por objetivos cada vez más específicos que garanticen resultados, de allí que el conocimiento exacto de las características propias de cada medio de comunicación empleado como vehículo publicitario, sea determinante. Así mismo, la publicidad como forma de comunicación se debate entre la globalización de sus códigos y la personalización de cada interacción que realiza el mensaje publicitario con el individuo. El manejo analítico, creativo y el dominio de los elementos que convergen en estos complejos procesos de comunicación, sujetos a cambiantes interpretaciones, expectativas y contextos, formarán parte de la preparación del profesional en Comunicación Social especialista en el área.

OBJETIVO GENERAL

Conocer, comprender y aplicar los procesos técnicos y creativos en la elaboración de propuestas publicitarias para medios tradicionales y alternativos, interactuando a su vez en el sistema de una campaña publicitaria.

Desarrollar proyectos analíticos y de investigación en torno a códigos, argumentos, elementos lingüísticos y audiovisuales, situación y contexto, concepto comunicacional y concepto creativo para entender la construcción del mensaje publicitario y su objetivo.

Identificar, distinguir y evaluar cada una de las características que distinguen los diferentes Medios de Comunicación Social empleados como vehículos del mensaje publicitario

CONTENIDO

UNIDAD I La Metacomunicación	Definir: Publicidad de consumo y mensaje publicitario. Análisis de situación: Auge y crisis publicitaria, desde los años 60's a los 90's-La Implicación. La Apropiación. La Significación. El tono del anunciante. La simulación de la realidad. Los códigos y sus valores.
UNIDAD II El Proceso Creativo y la Argumentación en la Producción Publicitaria	Concepto Creativo. Importancia. Elementos que lo definen. Impacto del concepto creativo. Argumentos racionales y emocionales. Clasificación y tipos. Apelaciones. Codificación, percepción e interpretación de los argumentos publicitarios.
UNIDAD III El Copy o Texto Publicitario	Estructura del texto publicitario en un anuncio: Título, Subtítulo y Copy. Clasificación de estilo y enfoques de redacción Relación del Copy con los objetivos y la imagen de campaña, el target y los medios de exposición. Longitud y pautas.
UNIDAD IV Estrategias ATL Y BTL	Medios ATL. Objetivo. Características generales. Espacios comunes para la publicidad ATL. Ventajas y Desventajas de la publicidad en prensa, revistas, publicidad interior y exterior. Tipos y Formatos de uso común para cada medio ATL. Medios BTL. Objetivo. Características generales. Espacios para la publicidad BTL. Ventajas y Desventajas Objetivo, características y formas de:


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



	Marketing de Guerrilla, Marketing Directo y Mecenazgo.
UNIDAD V Fases de la Campaña Publicitaria	Pre-test e Investigación. Métodos de investigación, análisis y consulta: Encuestas, Focus Group, Entrevistas, Matriz FODA, Matriz de observación, Informantes clave. Análisis de situación. Revisión bibliográfica, electrónica y hemerográfica. Variables comunes. La campaña publicitaria. Fases de la campaña publicitaria. Cronograma de campaña. Objetivos y estrategias. Target. Fundamento. Concepto comunicacional y propuesta creativa. Plan de medios. Importancia. Estructura. Etapas. Alcance. Relación con los objetivos de campaña. Post-test. Evaluación y control. Métodos de investigación, análisis y consulta. Variables comunes.

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.

REFERENCIAS

- BILLOROU, O. (1.998) **INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD**. 3ª Edición. Buenos Aires. El Ateneo
- DA COSTA. J. (1.992) **DICCIONARIO DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**. Caracas Panapo.
- DUCH, C. (1.986) **LOS MEDIOS PUBLICITARIOS**. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Enciclopedia "Escuela de Marketing y Publicidad". (1.994). Madrid F& G Editores, S.A.
- GOLDMAN, R. (2.007) **LA CULTURA NIKE, EL SIGNO DEL SWOOSH**. Ediciones Deusto. España.
- HOLTJE, H. (1.990) **PUBLICIDAD**. México: Serie Shaum. Mc Graw Hill.

PÁGINAS DE REFERENCIA DIGITAL (VARIOS ARTÍCULOS Y PUBLICACIONES)

- 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