



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



UNIDAD CURRICULAR		TRIMESTRE	CÓDIGO	PRELACIÓN	UNIDADES CRÉDITO
ESTRATEGIAS CREATIVAS					
		VIII	FER68E	-----	03
DENSIDAD HORARIA					
COMPONENTE ASISTIDO POR EL DOCENTE		OTROS COMPONENTES		TOTAL HORAS SEMANALES	
HORAS GUIADAS		HORAS DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO			
04		06		10	
EJE DE FORMACION DE COMPETENCIA					
COMPETENCIA GÉNERICA <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA BÁSICA <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA DE EJES <input checked="" type="checkbox"/>	ESPECIFICA INVESTIGACION <input type="checkbox"/>		
COMPETENCIA					
Desarrolla estrategias creativas en la producción de mensajes publicitarios, acorde a las características del público objetivo, para la ejecución de una campaña publicitaria, de manera original, creativa, responsable y ética.					
UNIDADES DE COMPETENCIA		NÚCLEOS TEMATICOS		ESTRATEGIAS	
Analiza las nuevas tendencias en el diseño publicitario y su impacto social.		El diseño publicitario en las nuevas tendencias audiovisuales Pautas para manejo de tipografías, imágenes y elementos gráficos. Tipos de diagramación, formatos, resoluciones, Reservas, líneas de corte y modos de color.		<ul style="list-style-type: none"> - Talleres didácticos - Consultas en línea - Asesorías. - Conversatorios - Plenarias - Visualización de videos - Discusiones dirigidas - Demostraciones - Audiovisuales - Muestras Graficas - Trabajo cooperativo - Proyectos - Seminarios - Wiki - Foro Interactivo - Blog interactivo 	
Valora la imagen de marca como sello diferenciador de una campaña publicitaria como elemento de posicionamiento.		Imagen de Marca como posicionamiento de un producto. Identidad e imagen de la marca y sus elementos: Nombre, logotipos, imago tipos y sistemas gráficos. Campaña publicitaria y el brief. Identidad, personalidad, valores y significado.			
Caracteriza los medios publicitarios, estableciendo las ventajas y desventajas en el montaje de un plan de medios.		Medios impresos y audiovisuales La prensa; las revistas. La televisión y el cine - Formatos y medidas para TV. Internet. Ventajas e inconvenientes. Medios publicitarios Medios exteriores. Merchandising y P.O.P. Medios BTL. Características. Clasificación y Ventajas			
Diseña un plan de medios publicitario empleando estrategias creativas e innovadoras para el posicionamiento de un producto.		El plan estratégico en la publicidad. Pensamiento y creatividad publicitaria- Relaciones y diferencias entre la estrategia y el planteamiento táctico. Objetivos empresariales y de mercado- objetivos comunicacionales y de medios.			
REFERENCIAS					
Ayestaran R, Rangel C y Sebastián A. (2012) Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad. España: Esic Cuesta U. (2012). Planificación Estratégica y Creatividad. España: Esic I, García, J. (2009) Medios de Comunicación, Publicidad y Adicciones. España Edaf S.L. Gutiérrez, P. (2005) Diccionario de la Publicidad. España: Complutense. S. A. López, A. (2008). Introducción al Diseño. España: Vértice S.L.					

Dra. Edilia Teresa Papa Arcila
Secretaria General