



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



<b>UNIDAD CURRICULAR</b>		<b>TRIMESTRE</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>PRELACIÓN</b>	<b>UNIDADES CRÉDITO</b>
PUBLICIDAD II		VIII	FER69P	FER68P	03
<b>DENSIDAD HORARIA</b>					
<b>COMPONENTE ASISTIDO POR EL DOCENTE</b>		<b>OTROS COMPONENTES</b>		<b>TOTAL HORAS SEMANALES</b>	
HORAS GUIADAS		HORAS DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO			
04		06		10	
<b>EJE DE FORMACION DE COMPETENCIA</b>					
COMPETENCIA GÉNERICA <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA BÁSICA <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA DE EJES <input checked="" type="checkbox"/>	ESPECIFICA INVESTIGACION <input type="checkbox"/>		
<b>COMPETENCIA</b>					
Desarrolla campañas publicitarias de forma creativa, como vehículo de comunicación en los diferentes medios, para posicionar productos y servicios orientados a la satisfacción del cliente de manera objetiva y responsabilidad social					
<b>UNIDADES DE COMPETENCIA</b>		<b>NÚCLEOS TEMATICOS</b>		<b>ESTRATEGIAS</b>	
Caracteriza la Metacomunicación como un sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje.		<b>La Metacomunicación en las campañas publicitarias</b> Publicidad de consumo y mensaje publicitario. Análisis de situación: Auge y crisis publicitaria. La Apropiación. La Significación. El tono del anunciante. La simulación de la realidad. Los códigos y sus valores		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Talleres didácticos</li> <li>- Consultas en línea</li> <li>- Tutorías</li> <li>- Conversatorios</li> <li>- Plenarias</li> <li>- Visualización de videos</li> <li>- Discusiones dirigidas</li> <li>- Demostraciones</li> <li>- Audiovisuales</li> <li>- Trabajo cooperativo</li> <li>- Proyectos</li> <li>- Seminarios</li> <li>- Wiki</li> <li>- Consulta en línea</li> <li>- Elaboración de Briefing</li> <li>- Análisis situacional</li> <li>- Elaboración del Plan de Medios</li> <li>- Apoyo virtual</li> </ul>	
Analiza los elementos del proceso creativo y la argumentación, como plataforma de las actividades que representan el trabajo publicitario.		<b>El Proceso Creativo y la Argumentación en la Producción Publicitaria</b> Concepto Creativo, su Importancia. Elementos e Impacto del concepto creativo. Argumentos racionales y emocionales. Estructura del texto publicitario.			
Diseña Estrategias ATL Y BTL tomando en cuenta su importancia para que el mensaje publicitario llegue oportunamente al público objetivo.		<b>Estrategias ATL , BTL y Digitales</b> Medios ATL. Objetivo. Características generales. Espacios comunes para la publicidad ATL. Ventajas y Desventajas de la publicidad en prensa, revistas, publicidad interior y exterior. Medios BTL. Objetivo. Características generales. Espacios para la publicidad BTL. Ventajas y Desventajas Objetivo Marketing de Guerrilla, Marketing Directo y Mecenazgo.			
<b>REFERENCIAS</b>					
Bassat, L (2013) El libro rojo de la publicidad. España; De Bolsillo colección Billorou, O. (1998) Introducción a la Publicidad. (3ª ed.). Buenos Aires, Argentina: El Ateneo. Da Costa. J. (1992) Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Venezuela, Caracas: Panapo. González, M. (2009) Manual de Publicidad España, Malaga: Esic Editorial, Mattelart , A. (1991) La Publicidad. España, Barcelona: Paidós Ibérica					

Dra. Edilia Teresa Papa Arcila  
 Secretaria General