

UNIVERSIDAD NUEVA ESPARTA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE DISEÑO

DISEÑO CURRICULAR
TÉCNICAS PUBLICITARIAS

CÓDIGO DE LA ESCUELA: 15-17247		PENSUM: Abril 1997
ASIGNATURA: Técnicas Publicitarias		CÓDIGO DE ASIGNATURA: 15-0902
SEMESTRE: 5	UNIDADES CREDITOS: 2	TOTAL HORAS / SEMESTRE: 32

PRELACIÓN	ELABORACIÓN	REVISADO POR
-	Prof. Carlos Hernaiz	Prof. Carolina Díaz Carmona.
-	Fecha: Enero 2004	Fecha: Enero 2004

OBJETIVO GENERAL

Al término del curso, los participantes serán capaces de: Aplicar conceptos y técnicas para analizar y desarrollar campañas publicitarias.

UNIDAD I: ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

1. Objetivos de la Unidad:

1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: aprender los fines e importancia de la publicidad.

1.2. Objetivos Específicos:

1.2.1. Definir publicidad

1.2.2. Explicar el origen de la publicidad

1.2.3. Establecer los fines y las funciones de la publicidad

1.2.4. Analizar los aspectos económicos y sociales de la publicidad

1.2.5. Juzgar la importancia de la ética en la publicidad

1.2.6. Establecer las diferencias y relaciones entre: publicidad, Relaciones Públicas y Mercadotecnia.

2. Contenidos:

2.1. Concepto de publicidad.

2.2. Origen y fines de la publicidad.

2.3. Aspectos sociales y económicos de la publicidad.

2.4. Funciones primarias y secundarias de la publicidad Ética en la publicidad.

2.5. Conceptos de Relaciones Públicas y Mercadotecnia.

2.6. Diferencias y relaciones con la publicidad.

3. Estrategias Metodológicas:

3.1. Debate dirigido

3.2. Exposición del facilitador

UNIDAD II: DISTINTAS FORMAS DE PUBLICIDAD

1. Objetivos de la Unidad:

1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: Distinguir las distintas formas de publicidad.

1.2. Objetivos específicos:

1.2.1. Establecer las características de la publicidad directa.

1.2.2. Establecer las características de la publicidad en el punto de venta

1.2.3. Establecer las características de la publicidad en la prensa escrita

1.2.4. Establecer las características de la publicidad en cine, radio y televisión.

1.2.5. Establecer las características de la publicidad en exteriores.

2. Contenidos:

2.1. Formas de publicidad: directa, en el punto de venta, en la prensa escrita, en el cine, radio y televisión.

2.2. Características, ventajas y desventajas de cada forma publicidad.

3. Estrategia Metodológicas:

3.1. Seminario.

3.2. Exposición del facilitador.

UNIDAD III: PLAN DE PUBLICIDAD

1. Objetivo de la Unidad:

1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: elaborar un plan de publicidad.

1.2. Objetivos específicos:

1.2.1. Identificar los pasos a seguir en la elaboración de un plan de publicidad.

1.2.2. Describir cada uno de los pasos a seguir en la elaboración de un plan de publicidad.

1.2.3. Aplicar los aspectos teóricos en la elaboración de un plan de publicidad.

2. Contenidos: Pasos para elaborar un plan de publicidad:

Análisis situacional: el producto, identificación del prospecto principal y análisis de la competencia.

Objetivos y estrategias de creatividad: temas publicitarios y atractivos de venta, criterios de creatividad para las campañas.

Objetivos de los medios: estrategia, táctica y programación de los medios.

Plan de promoción de ventas.

Aprobación de la campaña: presentación de la campaña completa, costos de cada aspecto, presentación de las metas de mercadotecnia y relación que guardan con la campaña.

Investigación: Pruebas posteriores

3. Estrategia Metodológicas:
 - 3.1. Seminario-taller.

UNIDAD IV: LA AGENCIA PUBLICITARIA

1. Objetivos de la Unidad:
 - 1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: explicar las funciones de una agencia publicitaria.
 - 1.2. Objetivos Específicos:
 - 1.2.1. Establecer las funciones de la agencia publicitaria
 - 1.2.2. Analizar la estructura organizativa de la agencia publicitaria.
2. Contenidos:
 - 2.1. La agencia publicitaria, departamentos y funciones.
 - 2.2. Diferentes tipos de agencias publicitarias y servicios que prestan.
3. Estrategia Metodológicas:
 - 3.1. Debate dirigido.
 - 3.2. Exposición del facilitador.

UNIDAD V: PUBLICIDAD Y LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

1. Objetivos de la Unidad:
 - 1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: aplicar y evaluar una campaña de publicidad impresa.
 - 1.2. Objetivos Específicos:
 - 1.2.1. Establecer la relación existente entre publicidad y medios impresos.
 - 1.2.2. Analizar el papel de la publicidad en la proyección comercial de un producto.
 - 1.2.3. Relaciones entre publicidad, producción, distribución y ventas.
2. Contenidos:
 - 2.1. Estrategia comercial para los productos.
 - 2.2. Papel de la publicidad en las cuatro "P".
 - 2.3. Conceptos de distribución y ventas.
 - 2.4. Diferentes canales de distribución.
 - 2.5. Tipos de ventas.
 - 2.6. Relaciones de estos factores con la publicidad.
3. Estrategia Metodológicas:
 - 3.1. Debate dirigido.
 - 3.2. Exposición del facilitador.

UNIDAD VI: PUBLICIDAD Y MEDIOS AUDIOVISUALES

1. Objetivo de la Unidad:
 - 1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: aplicar conceptos y desarrollar una campaña en los medios audiovisuales (T.V., cine y radio).
 - 1.2. Objetivos Específicos:
 - 1.2.1. Definir medios audiovisuales uso y manejo.
 - 1.2.2. Metodología para desarrollar Spot publicitarios.
 - 1.2.3. Técnicas y medios
2. Contenidos:
 - 2.1. Concepto y teoría de T.V., cine publicitario t radio.
3. Estrategias Metodológicas:
 - 3.1. Exposición del facilitador.
 - 3.2. Taller.

UNIDAD VII: CREACIÓN Y DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1. Objetivo de la Unidad:
 - 1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: crear una campaña.
 - 1.2. Objetivos Específicos:
 - 1.2.1. Estudiar metodología creativa
 - 1.2.2. Desarrollar piezas creativas
 - 1.2.3. Analizar la capacidad que tiene la publicidad para estimular al cliente a través de una campaña.
 - 1.2.4. Elaborar presentación y racional de campaña.
2. Contenidos:
 - 2.1. Bases metodológicas y técnicas para una campaña publicitaria.
3. Estrategias Metodológicas:
 - 3.1. Exposición del facilitador.
 - 3.2. Taller.
4. Evaluación:

El profesor de la asignatura determinará en el Plan de Cronograma las fechas y el tipo de evaluación a realizar. Adoptará en las Pruebas Parciales las normas establecidas en el Reglamento de Evaluación de la Universidad Nueva Esparta.

BIBLIOGRAFÍA:

RUSSEL, Thomas y Ronald Lane: Otto Kleppner Publicidad. Editorial Prentice Hall. 12a. edición, 1.993

FURONES, Miguel: El Mundo de la Publicidad. Colección Aula Abierta Salvat

MC. DANIEL, Carl: Curso de Mercadotecnia. Editorial Harla.