



**UNIVERSIDAD FERMIN TORO
VICE RECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL**

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

ELECTIVA: CAMPAÑA PUBLICITARIA

CODIGO		SEMESTRE	U.C	DENSIDAD HORARIA				PRE - REQUISITO
ASIGNADO	EQUIVALENTE			H.T	H.P/H.L	H.A.	THS/AÑO	
ELE-322		III	2	1		2	3/48	S/P

Especialista en contenido:	LIC. CARLOS CASTILLO LIC. MORAIMA ROMERO	AUTORIZADO POR: VICERECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	JUNIO, 2.001	
Elaborado por:	LIC. CARLOS CASTILLO LIC. MORAIMA ROMERO	

FUNDAMENTACION

Esta asignatura facilita a los participantes las herramientas para desarrollar una campaña publicitaria tanto para empresas públicas como privadas, de productos de consumo/uso o de servicios. Estimula la creatividad del estudiante y los prepara para el ejercicio profesional práctico.

Comprende cuatro unidades temáticas:

- I Unidad: La Publicidad y la Promoción.
- II Unidad: La Agencia Publicitaria de promoción.
- III Unidad: Campaña Publicitaria.
- IV Unidad: Presentación de Campaña.

Las cuales serán desarrolladas por medio de las siguientes estrategias de enseñanzas: Teórico – Prácticas: Discusiones grupales, (tormentas de ideas), trabajo de campo e investigación de mercado, exposiciones, presentaciones.

La estrategia de estudio está fundamentada en la teoría del constructivismo: la investigación bibliográfica de campo. Discusión para comprender diferentes significados que se pueden dar a las realidades observadas, defendiendo de las experiencias previas vividas.

La creatividad, como fuente de aprendizaje. Se estimula a través del intercambio de ideas y exposición del estudiante a la crítica externa del aula por parte de docentes de otras asignaturas afines.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA.

Producir una campaña comunicacional, aplicando las técnicas de publicidad y promoción.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN		INTERPRETAR LOS ASPECTOS FORMALES DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
10 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir los tipos de publicidad y promoción. 2. Señalar las características de la publicidad y la promoción. 3. Establecer las diferencias entre publicidad y promoción.	• La Promoción: Conceptos, tipos, características de la promoción, historia. • Diferencias entre Publicidad y Promoción. • Ventajas de la Publicidad y la Promoción.	• Revisión Bibliográfica. • Lectura dirigida. • Discusión grupal. • Trabajo de campo.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
• Taller. • Presentaciones grupales.			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
LA AGENCIA PUBLICITARIA Y DE PROMOCIÓN		ANALIZAR LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN UNA AGENCIA PUBLICITARIA Y DE PROMOCIÓN.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir Agencia Publicitaria. 2. Describir las unidades de una Agencia Publicitaria. 3. Establecer las funciones de cada unidad de una Agencia Publicitaria.	- La Agencia Publicitaria: concepto, tipos, características. - Unidades que conforman una Agencia Publicitaria: Cuentas, Mercadeo, Creativo, Producción, Medios. - Funciones de las Unidades que conforman una Agencia Publicitaria.	- Demostración. - Discusión grupal. - Revisión bibliográfica. - Exposiciones orales.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
Presentación grupal de una Agencia Publicitaria constituida.			

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
CAMPAÑA PUBLICITARIA		REALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y DE PRODUCCIÓN.	
DURACION			
5 SEMANAS			
EVALUACION			
40 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir Campañas Publicitarias. 2. Formular el estudio de mercado. 3. Explicar el Proceso Creativo. 4. Seleccionar los medios comunicacionales requeridos para la realización de una campaña publicitaria y de promoción. 5. Diseñar la producción de mensajes publicitarios.	• La Campaña Publicitaria: Concepto, Procesos de elaboración de una Campaña Publicitaria. • Estudio de Mercado – Procesos Creativos y Producción. • Plan de medios.	• Demostración. • Revisión Bibliográfica. • Discusión grupal. • Trabajo en Equipo. • Trabajo de Campo.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Talleres. • Presentación de los elementos de la campaña a realizar.			

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA		PRODUCIR LOS BOCETOS Y PIEZAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y PRESENTACIÓN AL PÚBLICO.	
DURACION			
5 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Seleccionar los medios de comunicación para campañas externas no convencionales. 2. Diseñar las piezas creativas. 3. Presentar la Campaña Publicitaria.	• Piezas Creativas: Story Board. • Boceto y Arte Final: (Guión de la radio), Aviso de Prensa, Volante, Pancarta, Slogan, Muestras P.O.P. • Medios: Televisión, Radio, Cine, Prensa, Revista. • Medios Externos y no convencionales.	• Revisión Bibliográfica. • Trabajo en equipo. • Discusión estructurada. • Trabajo de campo.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Talleres tutoriales formativo. • Talleres. Sumativa. • Presentación ante jurado. • Exposición global al público universitario e invitados especiales (feria publicitaria).			

BIBLIOGRAFIA

- Antrim William. **Publicidad**. Editorial Mc Graw Hill. Colombia. 1997.
- Bell Martín. **Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias**. Editorial CECSA. México 1985.
- Berry Thomas. **Como Gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total**. Editorial Mc Graw Hill. Colombia. 1992.
- Cravens David. **Planeación en Mercadotecnia**. Editorial CECSA. México. 1991.
- Earls y Forsyth. **Mercadeo en Acción**. Editorial Ventura. México. 1991.
- Frías Carlos Eduardo. **Folletos la Fundación**. Pasantías. Universidad Central de Venezuela. Caracas. 1992.
- Harvey Cook. **La Selección de los medios publicitarios**. Editorial Diana. México. 1984.
- Hiebing y Cooper. **Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia**. Editorial Mc Graw Hill. México. 1992.
- Kotler P. **Dirección de Mercadotecnia. Análisis Planeación y Control**. Editorial Diana. México. 1980.
- Melendez Octavio. **La Estrategia de Medios y sus Dependientes en Publicidad**. Imprenta del estado Zulia. Maracaibo. 2000.
- Lambin Jean. **Marketing Estratégico**. Editorial Mc Graw Hill. Colombia. 1997.
- Levitt Theodore. **Comercialización Creativa**. Editorial CECSA. México. 1996
- Luther William. **El Plan de Mercadeo**. Editorial Mc Graw Hill. Colombia. 1988.
- Ochoa I. **Diccionario de Publicidad**. Huertas Industrias gráficas. España. 1997.
- Pérez M. **Fundamentos de la estructura de la Publicidad**. Editorial Síntesis S.A. Madrid. España. 1996.
- Piet y Trout. **Posicionamiento**. Mc Graw Hill. México. 1993.
- Piet y Trout. **La Guerra de la Competencia**. Mc Graw Hill. México. 1995.
- Piet y Trout. **Las Leyes Inmutables del Mercado**. Mc Graw Hill. México. 1996.
- Ruch y Goodman. **Imagen en la Cima**. Editorial CECSA. México. 1986.
- Sandage y Fryburguer. **El Impacto Publicitario**. Editorial Hispano Europea. España. 1965.
- Senge Peter. **La Quinta Disciplina**. Editorial Granica. España. 1999.

Wells, Burneth y Moriarty. **Publicidad, Principios y Prácticas**. Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana. México. 1996.

W. Boyd y W. Westfall. **Investigación de Mercados**. Editorial UTEHA. Madrid 1998.

Weiers Ronald. **Investigación de Mercados**. Prentice Hall. México. 1996

Direcciones Electrónicas:

www.cumlaude.cbj.org.
www.larebelionenlasaulas.com
www.monografias.com

Revistas Especializadas.

Revista Producto. Editorial Producto. Caracas. Venezuela.

Revista Producto Light. Editorial Producto. Caracas. Venezuela.

Revista Publicidad y Mercadeo.