



UNIVERSIDAD FERMIN TORO
VICE RECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CODIGO		SEMESTRE	U.C.	DENSIDAD HORARIA				PRE - REQUISITO
ASIGNADO	EQUIVALENTE			H.T.	H.P/HL	H.A.	THS/SEM	
IPR - 642		VI	4	4			4/64	S/P

Especialista en contenido:	LIC. ROSA ISELA CAMACARO	AUTORIZADO POR: VICE-RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	JUNIO, 2.001	
Elaborado por:	LIC. SONIA PÉREZ	

FUNDAMENTACION

En este programa se presentan y analizan los conceptos, teorías, principios y elementos más resaltantes en la Publicidad y Relaciones Públicas en cinco unidades:

- I Unidad: La Publicidad.
- II Unidad: La Publicidad y el Comportamiento del Consumidor.
- III Unidad: Los Medios y al Publicidad.
- IV Unidad: Campañas Publicitarias.
- V Unidad: Relaciones Públicas aplicadas a la Publicidad.

- Exposiciones del facilitador.
- Exposiciones de los participantes.
- Discusiones socializadas.
- Estudios de casos y talleres.
- Revisión bibliográfica.

Lectura y Análisis críticos de textos seleccionados. Investigación documental.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

- Lograr un visión general de la actividad publicitaria en el contexto social, económico y cultural a nivel local, nacional e internacional.
- Adquirir conocimientos fundamentales para diseñar una campaña publicitaria, selección de medios inversión y evaluación de la misma.
- Aplicar herramientas de relaciones públicas en apoyo a una campaña publicitaria.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
LA PUBLICIDAD		DAR A CONOCER LOS CONCEPTOS, TEORÍAS, PRINCIPIOS Y ELEMENTOS MÁS RESALTANTES DE LA PUBLICIDAD A NIVEL LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL. DESTACAR LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD LIGADA AL SURGIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir a la publicidad en su contexto histórico. 2. Describir las funciones. 3. Definir el perfil del publicista, las competencias requeridas para cumplir con esas funciones.	• Concepto de publicidad. • Funciones de la publicidad. • Tipos de Publicidad. • Errores de la Publicidad. • La Publicidad como Profesión (El perfil de publicista y sus competencias artísticas y creativas). • Historia de la Publicidad. Aspectos éticos universales de la Publicidad	• Revisión bibliográfica. • Discusión estructurada.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
• Informe. • Exposiciones grupales.			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		DAR A CONOCER EL IMPACTO PERSUASIVO QUE TIENE LA PUBLICIDAD SOBRE LOS INDIVIDUOS, COMO SE DA EL POSICIONAMIENTO DE LOS MENSAJES. GLOSARIO PUBLICITARIO.	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
10 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Explicar como influye la publicidad en el proceso de compra del consumidor.	• Los medios publicitarios y sus efectos. • Condicionantes persuasivas de los medios impresos, radio y televisión. • Como se producen las ideas. • Como posicionar un mensaje. • Comportamiento del Consumidor	• Revisión De la Literatura. • Controles de lecturas. • Exposiciones orales. • Discusión estructurada para confrontación de enfoque e ideas.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Talleres. • Prueba corta.			

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
LOS MEDIOS Y LA PUBLICIDAD		ANALIZAR LA UTILIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN ESTUDIOS DE MERCADO DEL PRODUCTO, COSTOS DE TIEMPO Y ESPACIOS EN LOS MEDIOS Y DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
10 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Dar a conocer el ciclo de vida de un producto en el mercado. 2. Estudiar la Aplicación de la técnica AIDDA en el consumidor.	• Leyes que rigen la publicidad en Venezuela. Fevap ANDA y Procompetencia. • Ventajas y desventajas de los medios de comunicación. • Plan de Medios. • Técnica AIDDA. • Ciclo de vida de un producto.	• Revisión bibliográfica. • Estudio de casos. • Discusión estructurada. • Exposiciones Orales.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Exposiciones grupales. • Talleres.			

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS		DISEÑAR UNA CAMAPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS IMPRESOS RADIO-TV Y VALLAS Y COMO SU ESTRUCTURA EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Dar a conocer las diferencias entre anunciar en prensa, radio, TV, cine y medio exterior. 2. Analizar la estructura o función de una agencia de publicidad y los servicios que presta a sus clientes. 3. Revisar el proceso de evaluación de una campaña publicitaria.	• Campaña publicitaria en medios impresos. • Los elementos que se ubican en un aviso de prensa. • Campaña publicitaria en radio, TV y Cine. • Campaña publicitaria en medio exterior (Vallas, paradas de autobús, afiches, volantes, habladores, carpetas y otros) • Evaluación de uan campaña de publicidad. • Como se estructura una agencia de publicidad y la industria publicitaria. (organigramas).	• Revisión bibliográfica. • Estudio de casos. • Discusión estructurada. • Exposiciones orales.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Trabajo de Investigación.			

UNIDAD V		OBJETIVO TERMINAL	
RELACIONES PUBLICAS APLICADAS A PUBLICIDAD		DAR A CONOCER LA UTILIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS INTERACTIVOS. ENUMERAR LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS EN MATERIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN APOYO A UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE UN PRODUCTO, O CAMPAÑA INSTITUCIONAL DE UNA EMPRESA, ORGANISMOS PÚBLICOS O PERSONALIDADES.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
40 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Dar a conocer el proceso de las relaciones públicas en una empresa o institución, así como sus funciones y herramientas. 2. Analizar la utilización de la publicidad en medios interactivos como la internet.	- Publicidad en Internet a nivel local, nacional e internacional. - Relaciones Públicas. Conceptos Funciones. Investigación y Planeación. Los medios más utilizados: escritos, orales, audiovisuales, musicales, de contacto material, acontecimientos, reunión y recreo, medios masivos. - Herramientas aplicadas a la publicidad: Relaciones con la Prensa, Comunicación Corporativa, Asuntos Públicos, Cabildeo, Relaciones con empleados e inversionistas, Manejo de crisis. Publicity de nuevos productos. Colocación de Productos. Líneas telefónicas para la satisfacción al cliente, educación al cliente, Patrocinio de eventos, Patrocinio de causas, Sitios en la Web.	- Exposición orales. - Revisión Bibliográfica. - Estudio de Casos. - Discusión Estructurada.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
- Diseño de una campaña de RRPP. - Informe de Visita a una empresa. - Exposiciones.			

BIBLIOGRAFIA

Alarico G. Carlos y Visla. **La Gerencia de Eventos Especiales en Relaciones Públicas.** Ed. Panapo. Caracas. 1998.

Arens William F. **Publicidad.** 7ª.edición. Publicado por Mc Graw Hill Interamericana. 1.999.

Antrim William H. **Curso Práctico de Mercadotecnia.** Publicado por Mc Graw Hill Interamericana. 1986.

Barquero y Barquero. **El Libro de Oro de las Relaciones Públicas.** Ediciones Gestión 2000. S.A. España. 1996.

Cutlip Scott **Relaciones Públicas.** Editorial Realp. España. 1975.

Charles Lamb, Joseph Jair y Carl Mc.Daniel. **Marketing.** Internacional Thonson. 1998.

Figueroa Romeo. **Como hacer Publicidad.** Editorial Eddisón. Wesley. 1999.

Merchán López Juan. **Manual de Teorías y Técnicas Magistrales de las Relaciones Públicas.** (s/f).

Moore Frazier. **Relaciones Públicas.** Editorial Continental. México. 1985.

Pérez Larieri. **Como Hacer Publicidad.** Editorial Alto Relieve. Caracas. 1967.

Ricardi Ricardo. **Las Comunicaciones en la Empresa.** Ediciones Deusto Bilbao. 1966.

Treviño Martinez Rubén. **Publicidad Comunicación Integral el Marketing.** ITESM Campus Monterrey. 1ra. Edición. Publicado por Mc Graw Hill Interamericana. 1999.

PÁGINAS WEB:

Teoría de la Publicidad: <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

Planes de Medios: http://www.moline-consulting.com/articulos_para_leer/meta.html.

Curso de Publicidad: <http://www.aulafacil.com>

<http://www.comunicacionypractica.com/>

<http://www.gestiopolis.com/>

Código de Etica Fevap-Anda: <http://www.andeven.org>