



CREACIÓN PUBLICITARIA I

Especialista en contenido:	LIC. JANNETH PÉREZ LIC. MARISELA SANTANA T.S.U. ROCIO FLORIDO	AUTORIZADO POR: VICE-RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	JUNIO, 2.001	
Elaborado por:	LIC. JANNETH PÉREZ LIC. MARISELA SANTANA LIC. ROCIO FLORIDO	

FUNDAMENTACION

El curso de materia Creación Publicitaria I, permitirá conocer al alumno de la especialidad, y posterior comprensión de las técnicas y métodos más usados en la creación de mensajes y piezas de una Campaña Publicitaria.

Estos conocimientos permitirán al futuro profesional ajustarse a las necesidades y realidades empresariales de la vida publicitaria profesional.

La modalidad y estrategia de enseñanza consiste en la exposición oral por parte del profesor, elaboración de actividades prácticas de investigación, trabajos de grupo y aplicación de propuesta creativa.

Estrategia de Estudio:

Análisis crítico de los textos y campañas seleccionadas, investigación documental y talleres.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Ejercitar en forma creativa y científica las herramientas de levantamientos de textos e imágenes, que simplifican la redacción de piezas publicitarias y permiten la estructuración y visualización de una idea con sentido efectivo a través de una pieza o Campaña Publicitaria.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y SU CREACIÓN		RECONOCER LOS TIPOS DE FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA CREACIÓN PUBLICITARIA A TRAVÉS DE LA ESTRATEGIA CREATIVA.	
DURACION			
6 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar los tipos de Campañas Publicitarias, sus objetivos y fines. 2. Analizar los conceptos necesarios de manejar insertos en el Breafing Publicitario y su importancia en la definición de la estrategia creativa. 3. Distinguir las diferentes técnicas y características de la Creación Publicitaria. 4. Analizar la estrategia creativa.	- La campaña publicitaria, estructura y tipos de campaña. - El Breafing publicitario, su importancia en la definición de la Estrategia Creativa. Las campañas nacionales y las campañas locales. Errores y Exitos. - La creatividad y como usarla eficientemente, tipos de creación: Libre artística, científica, tecnológica, la creación publicitaria. El proceso creativo. Tendencias creativas modernas. La estrategia creativa: el hecho clave, objetivo a lograr, público meta, beneficios y promesa básica, limitaciones creativas. - La estrategia creativa. Objetivos de imagen o concepto del producto, a quienes nos dirigimos cual es la promesa básica, cuál es el Reason-why, cuáles son los beneficios primarios y secundarios, cuál es el ambiente adecuado, Plan de Ejecución.	- Revisión bibliográfica. - Discusión estructurada. - Trabajo de grupo definición de una Estrategia Creativa para producto o servicio.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
- Examen Escrito. - Exposición en Equipos. - Debates creativos.			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
EL ENFOQUE DE LA CAMPAÑA		DETERMINAR LOS DIFERENTES ENFOQUES CREATIVOS QUE SE USAN EN LA CREACIÓN DE UNA PIEZA PUBLICITARIA Y SU EFECTIVIDAD DE COMUNICACIÓN EN LOS DISTINTOS MEDIOS.	
DURACION			
5 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar los diversos enfoques creativos de una campaña o de un mensaje en los diferentes medios. 2. Distinguir las apelaciones psicológicas, estereotipos, arquetipos y modas que intervienen en las diversas creaciones publicitarias. 3. Conocer los diferentes enfoques de la creación en la Publicidad, nacional y local. 4. Revisar los elementos que intervienen en la creación de una pieza publicitaria.	• Las apelaciones psicológicas según Maslow y Melvin Hattwick que forman parte de la creación publicitaria. • Textos positivos Vs. textos negativos, textos cortos y textos largos, la utilización del humor, la fotografía y los dibujos o ilustraciones. La fórmula AIDA, Leyes de la Memoria. • Estudios de los elementos visuales en piezas publicitarias. • Los elementos redaccionales de una pieza publicitaria, elementos básicos: lema, promesa, posicionamientos, slogan. • Concepto de unidad de campaña. • Que vemos en la publicidad local, errores más frecuentes.	• Revisión de la literatura • Exposiciones orales. • Discusión estructurada para confrontación de enfoque e ideas.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Interpretación de campañas publicitarias locales. • Investigación, trabajo escrito. • Examen escrito.			

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
LOS MENSAJES PUBLICITARIOS Y DESARROLLO DE PIEZAS.		REALIZAR PIEZAS PUBLICITARIAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIA PARA PRODUCTOS O SERVICIOS.	
DURACION			
5 SEMANAS			
EVALUACION			
40 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Realizar textos y piezas de una Campaña Publicitaria para un producto o servicio.	• Elementos del anuncio impreso. Título, ante título, cuerpo del texto, pie del aviso, mancheta, leyenda y slogan y diferencias con el lema. Unidad del medio (tamaño del anuncio). • La creación de comerciales de televisión, cine, radio, guión literario, guión técnico, story board, elementos claves: tiempo, enfoque, claridad, demostración, narración, informativo, testimonial, humorístico, (Unidad del medio: tiempo, aire). • Proceso de creación de vayas afiches. Formatos elementos claves. • Los creación de diseño para Internet. Problemas de saturación y movimiento. El sonido y animación. • Los elementos de una unidad de campaña.	• Discusión Estructurada. • Estudio de Casos. • Exposiciones Orales y presentación de Campaña Publicitaria (preferiblemente local).	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Exposiciones en equipos de trabajo. • Diseño de propuestas: Bocetos, Story Board, Script.			

BIBLIOGRAFIA

Areans William. **Publicidad**. Mc Graw Hill. México. 1999.

Caples Jhon. **Publicidad Creativa**. Perentice Hall. México. 1998.

Cravens David. **Planeación en Mercadotenia para el Gerente de Ventas**. Compañía Editorial Continental. México. 1985.

Figueroa Romeo. **Cómo hacer Publicidad**. Un enfoque teórico práctico. Adisson Wesley Logman. Peason Editores Continental. México. 1999.

Hayten Peter. **El Color en la Publicidad y Artes Gráficas**. Editorial LEDA. España. 1978.

López Altamirano y Osuna Manuel. **Introducción a la Investigación de Mercados**. Editorial Diana. México. 1986.

Martínez Terreno J. **La Publicidad en Venezuela**. Vadell hermanos Editores. Venezuela. 1991.

O'Guinn T. Allen Ch. y Semenick R. **Publicidad**. International Thompson Editores, Usa. 1999.

Olivieri Antonio. **Apuntes para la Historia de la Publicidad en Venezuela**. Ediciones Fundación Neumann. Venezuela. 1992.

Schnake Hugo. **El Comportamiento del Consumidor**. Editorial Trillas. México. 1988.