



CREACIÓN PUBLICITARIA II

CODIGO		SEMESTRE	U.C	DENSIDAD HORARIA				PRE - REQUISITO
ASIGNADO	EQUIVALENTE			H.T	H.P/H.L	H.A.	THS/AÑO	
CRP-843		VIII	4	3		2	5/80	CRP-733

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

FUNDAMENTACION

Este programa está orientado a proporcionar a los participantes conocimientos y técnicas para la creación de anuncios publicitarios, dirigidos al consumidor en forma acertada y en el lenguaje apropiado.

Se desarrolla a través de un plan de actividades prácticas, revisión, análisis y comentarios en torno a la bibliografía existente, panel de discusión y otras estrategias más.

Búsqueda de información, clasificación, análisis e interpretación de esta. Elaboración de planes de medios. Discusión de planes de acción. Entrega de sinopsis por temática tratada. Evaluación continua.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Comprender los aspectos más relevantes a tomar en consideración para la creación de campañas publicitarias, partiendo de la elaboración de estrategias del mensaje, estrategias creativas y diseñando efectivas estrategias de medios, adaptados a la realidad actual.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
FORMACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKENTING Y LA PUBLICIDAD		REDACTAR LOS OBJETIVOS COMERCIALES Y LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS TOMANDO EN CONSIDERACIÓN EL MERCADO QUE SE DESEA Y EL PRESUPUESTO COMERCIAL Y PUBLICITARIO CON QUE SE CUENTA.	
DURACION			
5 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Identificar las principales motivaciones de compra. 2. Conocer y manejar adecuadamente el concepto de evocación-persuasión. 3. Diseñar esquema de campaña de publicidad, partiendo de los objetivos claros de esta.	• Contenido psicológico en que se encuentra el producto. • Etica en publicidad. • Las motivaciones y los frenos que intervienen en la utilización y compra del producto. • Significado psicológico de las características físicas del producto. • Descripción de la imagen de marca. • Descripción de los distintos tipos de consumidores y no consumidores. • Descripción del acto de compra. • Concepto de evolución y persuasión. • Información, selección y construcción del mensaje. • Etapas del concepto de evocación, en una campaña publicitaria. • Plan creativo de una campaña. • Elección del eje psicológico de la campaña publicitaria. • Diseño del esquema de la creación de una campaña publicitaria. • Objetivos de campaña.	• Exposición de equipos de trabajo. • Investigación de mercado. • Videos con estudios de casos reales. • Juegos de roles. • Exposición del facilitador.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
• Exposición por equipos de trabajo. • Diseño de esquema de campaña publicitaria. • Examen escrito.			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL
LA PLANEACIÓN: ANÁLISIS DEL AMBIENTE PUBLICITARIO. EL PLAN DE LA PUBLICIDAD		DISEÑAR LA ESTRATEGIA DEL MENSAJE, ESTRATEGIA CREATIVA Y LA ESTRATEGIA DE MEDIOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.
DURACION		
5 SEMANAS		
EVALUACION		
30%		
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION
1. Determinar los objetivos específicos que ha de tener una campaña. 2. Trazar la estrategia de mensaje, creativa y de medios que van a permitir lograr estos objetivos publicitarios. 3. Determinar los medios publicitarios idóneos para llevar a cabo la campaña. 4. Considerar los aspectos más relevantes a la hora de construir un anuncio publicitario.	• Definición y diferencias entre objetivos de comercialización y objetivos publicitarios. • Elementos a considerar al momento de definir los objetivos publicitarios de una campaña. • Redacción de objetivos de campaña. • Estrategia de Mensaje ¿Qué decir? • Estrategia Creativa ¿Cómo decirlo? • Estrategia de Medios ¿Por dónde decirlo? • A quién decírselo? (el consumidor) • Por cuánto decirlo? (el presupuesto). • Los principales medios de comunicación. • Características, ventajas y desventajas de los principales medios de difusión publicitaria. • Medios no convencionales, características, ventajas y desventajas. • Medios marginales, características, ventajas y desventajas. • El anuncio publicitario. • Parámetros de atracción, inteligibilidad, credibilidad, persuasión, y el parámetro de retentiva. • Anuncio: hay que conocer el producto, la función y el destinatario y la estrella del anuncio.	• Consulta e investigación. • Interpretación de campañas publicitarias. • Talleres para la elaboración de propuestas de campañas. • Debates creativos. • Juego de roles. • Exposición del facilitador.
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:		
• Diseño de anuncio publicitario. • Examen escrito. • Exposición por equipos de trabajo.		

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
CAMPAÑA PUBLICITARIA. CREACIÓN DE ANUNCIOS Y COMERCIALES PARA TU MEDICIÓN DE RESULTADOS		DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Diseñar una campaña de televisión, tomando en cuenta todos los parámetros vistos para su ejecución. 2. Evaluar resultados de campaña.	• Plan de campaña de publicidad. • Esquema creativo. • Esquema de medios. • Medición del efecto de la campaña. • Pre-testing. • Post-testing.	• Consulta e investigación. • Interpretación de campañas publicitarias. • Videos de casos reales. • Juegos de roles. • Exposición en equipos de trabajo.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Diseño de campaña publicitaria. • Presentación de campaña publicitaria.			

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		PLANIFICAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Diseñar una investigación de mercados, tomando en cuenta todos los parámetros previstos para su ejecución. 2. Analizar resultados de la investigación de mercado.	• Concepto de investigación de mercado. • Esquema de la investigación de mercado. • Factibilidad de la investigación. • Tabulación de la investigación. • Conclusión de la investigación. • Análisis e interpretación de resultados. • Presentación de resultados.	• Consulta e investigación bibliográfica. • Análisis de casos reales. • Juego de roles. • Exposición en equipos de trabajo.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Aplicación de una investigación de mercados. • Examen escrito.			

BIBLIOGRAFIA

Aaker D. y Otro. **Investigación de Mercados**. Tercera edición. Ediciones Mc. Graw Hill. México. 1996.

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

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

Erickson B. F. **Cómo Dominar La Publicidad**. Grupo Editorial Norma. Madrid. España.(s/f).

Martínez Terreno J. **La Publicidad en Venezuela**. Vadell Hermanos Editores. Venezuela. 1992.

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.

Página Web:

www.monografias.com

www.google.com

www.elprisma.com