



PUBLICIDAD I (Asignatura de dominio)

Especialista en contenido:	LIC. JANNETH PÉREZ LIC. MARISELA SANTANA T.S.U. ROCIO FLORIDO		AUTORIZADO POR: VICE-RECTORADO ACADÉMICO
Fecha de elaboración:	JUNIO, 2.005		
Elaborado por:	Unidad curricular	decanato	

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 publicar el material instruccional en el aula virtual, explicación 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 Éxitos. - 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 clave4, 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.	PRESENCIAL - Revisión bibliográfica. - Discusión estructurada. - Trabajo de grupo definición de una Estrategia Creativa para producto o servicio.	SEMIPRESENCIAL •Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACION			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
- Examen Escrito. - Exposición en Equipos. - Debates creativos		- Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual - Examen Presencial - Wiki - Videos - Skype - Blogs	
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.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
			- Revisión de la literatura - Exposiciones orales. - Discusión estructurada para confrontación de enfoque e ideas.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN				
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL		
Interpretación de campañas publicitarias locales. Investigación, trabajo escrito. Examen escrito		- Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual - Examen Presencial - Wiki - Videos - Skype - Blogs		
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. • La creación de diseño para Internet. Problemas de saturación y movimiento. El sonido y animación. • Los elementos de una unidad de campaña.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		• Discusión Estructurada. • Estudio de Casos. • Exposiciones Orales y presentación de Campaña Publicitaria (preferiblemente local).	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
• Exposiciones en equipos de trabajo. Diseño de propuestas: Bocetos, Story Board, Script		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • Blogs	

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.