



PRODUCCIÓN PUBLICITARIA
(Asignatura de dominio)

Especialista en contenido:	LIC. JANETH PÉREZ CAMPOS T.S.U. ESP. ROCIO FLORIDO		AUTORIZADO POR: VICE-RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	JUNIO, 2.005		
Elaborado por:	Unidad curricular	decanato	

FUNDAMENTACION

Este programa está orientado a proporcionar a los participantes conocimientos y técnicas para la creación de anuncios publicitarios, basándose en la acertada selección del eje psicológico de la campaña publicitaria, dirigiendo el mensaje a un público específico, seleccionando para ello, los medios más idóneos.

Este programa se desarrolla a través de un plan de actividades prácticas en el aula virtual, revisión, análisis, y comentarios de bibliografía especializada y actualizada, conformando foros de discusión y otras estrategias metodológicas.

Como estrategia de estudio, utilizará los siguientes:

- Búsqueda de información, clasificación, análisis e interpretación de esta.

- Evaluación de ejercicios prácticos.

- 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 de medios, adaptados a la realidad actual.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS		- PLANEAR EN FORMA ESTRATÉGICA LA CONSTRUCCIÓN DE UN ANUNCIO IMPRESO. - EVALUAR LA IMPRESIONANTE CREATIVIDAD ARTÍSTICA Y LOS CONOCIMIENTOS TÉCNICOS QUE REQUIERE LA PUBLICIDAD EN IMPRESOS.	
DURACION			
6 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Identificar los propósitos básicos, componentes y formatos de las imágenes de los anuncios impresos. 2. Describir los principios y componentes que contribuyen a asegurar un diseño efectivo de los anuncios impresos. 3. Conocer las actividades y decisiones realizadas con la producción final de los anuncios impresos.	1. Imágenes, diseños y LAY-Out. 2. Propósito de la imagen. 3. Crear un estado de ánimo, sentimiento o imagen. 4. Componentes de la imagen: tamaño, color, técnica y formato. 5. La fuerza estratégica y creativa de la imagen. 6. Diseño: Conceptos y principios. Equilibrio, proporción, ordenación, unidad, énfasis. 7. Componentes de un diseño efectivo. 8. Atención, movimiento y dirección, calidad y sencillez. 9. El tiempo previsto para la producción impresa. 10. Proceso de producción de impreso. 11. La impresión tipográfica, el fotograbado, la flexografías, la mimeografía, la impresión electrónica y de inyección de tinta, la producción de impresos por computadora.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		• Exposición del facilitador. • Exposición por equipos de trabajo. • Videos con estudios de casos reales. Juegos de roles.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACION			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
• Elaboración de bocetos (anuncios impresos). • Examen escrito. • Exposición en equipos de trabajo.		• 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	
PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS PARA MEDIOS DIGITALES Y ELETRÓNICAS		- COMPRENDER EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ANUNCIOS PARA LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS Y DIGITALES. - CONOCER LA FACTIBILIDAD TÉCNICA PARA LA PRODUCCIÓN Y PUBLICIDAD PARA ESTOS MEDIOS.	
DURACION			
6 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar la administración del proceso de producción de la publicidad para medios electrónicos y digitales. 2. Conocer la responsabilidad y la dimensión ética de la producción de publicidad.	1. Función del gerente de producción y productor. 2. Administración de los costos de producción. 3. Proceso de producción de los comerciales radiofónicos: la fase de preproducción, producción (corte del spot), Posproducción, terminado el spot. 4. Producción de la publicidad para los medios digitales. 5. Advenimiento de los medios digitales. 6. Función de los medios digitales en la publicidad. 7. Las personas que producen la publicidad en los medios digitales y el proceso de producción. 8. Los nuevos medios digitales interactivos. 9. La evolución de Internet. Medición de la audiencia de Internet. 10. Catálogos y revistas en CDROM. 11. La televisión interactiva. 12. Ética en producción de la publicidad de Internet. 13. La responsabilidad en la creación de anuncios para los medios radiofónicos y digitales.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		• Exposición del facilitador. • Exposición por equipos de trabajos. Estudios de casos.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
Elaboración de comercial para T.V. (Evaluación pre-producción, producción y post-producción).		• 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	
DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA		PRODUCIR ANUNCIOS PUBLICITARIOS, PARA MEDIOS IMPRESOS, RADIOFÓNICOS Y DIGITALES, QUE OBEDEZCAN A TODA UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
40 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Establecer las estrategias para la elaboración de una campaña publicitaria. 2. Comprender la responsabilidad e importancia de diseñar un anuncio publicitario.	1. Planificación : Campaña Publicitaria. 2. Objetivo de marketing y Objetivo Comunicacional. 3. Diseño de estrategias comunicacionales: Qué decir, Como decir y Dónde decir? 4. Estrategias de mensajes, estrategias creativas, estrategias de medios. 5. Definición del eje psicológico de la campaña. 6. Construcción del concepto y anuncio publicitario. 7. Elaboración del mensaje. 8. Pre-Producción, Producción y Post-Producción de la campaña publicitaria. 9. La persuasión y mensaje publicitario. 10. Responsabilidad al administrar el tiempo, el dinero, los recursos tecnológicos, humanos y técnicos que se involucran al momento de diseñar una campaña publicitaria.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		- Exposición del facilitador. - Asesorías personalizadas por equipos de trabajos. - Elaboración de propuestas comunicacionales y anuncios publicitarios.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
- Examen Escrito. - Propuesta de campaña publicitaria (Evaluación del Desarrollo de esta, en todas sus fases).		- Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual - Examen Presencial - Wiki - Videos - Skype - Blogs	

BIBLIOGRAFIA

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

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

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

Figueroa Romeo. **Cómo Hacer Publicidad. Un Enfoque Teórico Práctico**. Adisson Wesley Logman. Peason Editores. 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 Terrero J. **La Publicidad en Venezuela**. Vadell Hermanos Editores. Venezuela. 1991.

O'Guinn T. Allen Ch. Y Semenick R. **Publicidad**. Internacional Thompson Editores. 1999.

Olivieri Antonio. **Apuntes para la Historia de la Publicidad en Venezuela**. Ediciones Fundación Neumann, Venezuela. 1.992.

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