

Nombre de la Asignatura: Publicidad 1

a) Generalidades:

Número de Orden: 30	Código: PAD1	Duración del Ciclo en Semanas: 16
Pre- Requisito (s):	Ciclo Académico: VI	Duración/Hora Clase: 50 minutos
	Área: Fundamentación	Número/Hora Clase por Ciclo: 80
	U. V.: 4	Horas Teóricas/Semanales: 2
		Horas Prácticas/Semanales: 3

b) Descripción de la Asignatura:

En esta asignatura se desarrollan las nociones fundamentales de la publicidad moderna. A partir de eso, se estructura la base de concepción, planeación y puesta en marcha de una campaña publicitaria.

c) Objetivo General de la Asignatura:

Conocer y dominar las diversas perspectivas conceptuales y prácticas de la publicidad y aplicarlas a la promoción de productos o servicios de interés de la clase para su práctica académica y profesional.

Objetivos Cognitivos (conocer):

- Identificar las distintas etapas y la diversidad de factores que han intervenido en el desarrollo histórico de la publicidad hasta llegar a la concepción moderna y dominar plenamente sus técnicas.

Objetivos Procedimentales (saber hacer):

- Desarrollar en el comunicador la capacidad para impulsar campañas publicitarias de bienes o servicios adaptables a las numerosas plataformas comunicativas del mercado actual.

Objetivos Actitudinales (ser):

- Generar comunicadores competitivos y creativos en el área de la publicidad en cualesquiera plataformas de comunicación mercadológica que se requiera su participación.
- Potenciar relaciones de trabajo productivas entre la creatividad individual y el trabajo en equipo, como exige el campo de la publicidad.

d) Contenidos:

UNIDAD I: Nociones fundamentales de publicidad

1. Definiciones de publicidad. Antecedentes históricos del concepto
2. Funciones de la publicidad en la sociedad contemporánea
3. Metas publicitarias y metas mercadológicas
4. Importancia de la publicidad en la sociedad contemporánea
5. Tipos de publicidad

UNIDAD II: La espiral publicitaria

1. Concepto de la espiral publicitaria
 - a. Etapas pionera, competitiva, recordativa
 - b. Comparación de las etapas
2. Técnicas de persuasión:
 - a. Las funciones del lenguaje. Concisión. Impacto
 - b. Las funciones del color.
 - c. Las funciones del sonido (música, lenguaje hablado, efectos sonoros)
 - d. Las funciones de la textura
 - e. Las funciones del diseño
 - f. Línea ágata y proporción áurea

UNIDAD III: Publicidad y medios de comunicación masiva

1. Estrategia básica de investigación de medios
 - a. Investigación de medios
 - b. Planeación de medios
 - c. Compra de medios
2. Características de los medios
 - a. Publicidad en impresos: periódicos, revistas, sueltos e insertos
 - b. Publicidad de exteriores
 - c. Publicidad radiofónica
 - d. Publicidad televisiva
 - e. Publicidad en Internet
 - f. Publicidad a través de productos de consumo

UNIDAD IV: El publicista y la agencia de publicidad

1. El mercado del publicista. ¿Qué esperan las agencias de su personal creativo?
2. Estructura y funcionamiento de las agencias de publicidad
3. Agencias transnacionales
4. Agencias publicitarias en El Salvador. Un estudio
5. Agencias de publicidad en la red

e) Estrategia Metodológica:

La materia será eminentemente dinámica y participativa. Un 40% se hará a través de clases expositivas, tanto a cargo del docente como de los alumnos (exposiciones monotemáticas individuales o en grupo); el otro 60% se realizará a través de investigaciones en las que se enriquecerá y complementará el contenido de la clase y acercará a los alumnos al componente práctico.

f) Bibliografía:

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
<i>Kleppner publicidad</i>	Russell, J. Thomas y Lane, W. Ronald	Prentice Hall Hispano-americana	México	1993	3
<i>La publicidad: textos y contextos</i>	Ferré, Eulalio	Trillas	México	1996	3
<i>El lenguaje de la publicidad</i>	Ferré, Eulalio	Trillas	México	1997	3
<i>Publicidad Comunicación integral.</i>	Treviño M. Rubén	Mc Graw Hill	México	2011	3
<i>Publicidad Principios y Prácticas</i>	Wells, William	Pearson	México	2007	3
<i>Estrategias de Publicidad y Promoción</i>	Tellis, Gerard J.	Pearson	Madrid, España	2002	3
<i>Publicidad y comunicación Integral de marca.</i>	O' Guinn, Thomas	Cengage	México	2006	3