

## Nombre de la Asignatura: Publicidad 2

### a) Generalidades:

|  |                                  |  |
|--|----------------------------------|--|
| <b>Número de Orden: 31</b>                         | <b>Código: PAD2</b>              | <b>Duración del Ciclo en Semanas: 16</b> |
| <b>Pre- Requisito (s):<br/>Publicidad 1 (PAD1)</b> | <b>Ciclo Académico: VII</b>      | <b>Duración/Hora Clase: 50 minutos</b>   |
|  | <b>Área:<br/>Fundamentación.</b> | <b>Número/Hora Clase por Ciclo: 80</b>   |
|  | <b>U. V.: 4</b>                  | <b>Horas Teóricas/Semanales: 2</b>       |
|  |                                  | <b>Horas Prácticas/Semanales: 3</b>      |

### b) Descripción de la Asignatura:

Esta es una asignatura eminentemente práctica. Estará orientada hacia la realización de campañas publicitarias efectivas. La discusión de la clase se dirigirá, por una parte, a la apreciación de la publicidad como una forma de comunicación persuasiva, por lo que se tomará en cuenta las implicaciones éticas que esto tiene en una sociedad como la salvadoreña. Por otra parte, se discutirán los términos y opciones para impulsar las campañas que la clase asuma; el docente fungirá en esta dinámica como un orientador del trabajo que realizarán los alumnos.

### c) Objetivo General de la Asignatura:

Aplicar de una manera sistematizada y con carácter de práctica profesional los elementos que intervienen en el desarrollo de una campaña publicitaria efectiva, a fin de impulsar una de ellas en todos sus componentes.

#### Objetivos Cognitivos (conocer):

- Identificar y adquirir los conocimientos teórico-prácticos de los elementos que componen la comunicación persuasiva y su aplicación a formas concretas de interacción social, como las campañas publicitarias.

### **Objetivos Procedimentales** (saber hacer):

- Optimizar el manejo del instrumental técnico que le permita al comunicador asumir el desafío profesional de diseñar, impulsar, administrar y evaluar una campaña publicitaria, creativa y dinámica en el ámbito altamente competitivo del mercado publicitario.

### **Objetivos Actitudinales** (ser):

- Formar profesionales competentes y de alto rendimiento en el área de la publicidad comercial e institucional, nacional y extranjera, que tengan un dominio pleno de las teorías y técnicas publicitarias en cualquiera de las plataformas comunicativas que el mercado requiera.

### **d) Contenidos:**

#### **UNIDAD I: Comunicación persuasiva**

1. Concepto de comunicación persuasiva
2. Estrategias de comunicación
3. Estrategia de medios
4. Estrategia de mensaje

#### **UNIDAD II: La campaña publicitaria**

1. El proceso creativo publicitario
  - a. El receptor o público objetivo
  - b. El texto
  - c. La imagen
  - d. El sonido
  - e. El diseño
2. La campaña y los medios de comunicación social
3. Diseño de campañas en la red
4. Ejercicio de aplicación. Realización de una campaña publicitaria

### UNIDAD III: Publicidad y ética

1. Código de ética publicitaria en El Salvador
2. Prácticas publicitarias engañosas
3. Control de la publicidad
4. La verdad en la publicidad
5. La publicidad y la protección del consumidor

#### e) Estrategia Metodológica

La metodología de la materia será eminentemente práctica; se aportarán aquellos elementos teóricos indispensables para que la dinámica creativa se realice dentro de un marco ético y legal regulado. Un 40% se hará a través de la realización de campañas publicitarias por parte de los alumnos; el otro 60% se realizará a través de la discusión de los aspectos teóricos y su respectiva evaluación como parte del contenido de responsabilidad social empresarial y laboral del campo de la publicidad.

#### 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>Comportamiento del consumidor</i>         | Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar | Prentice Hall Hispano-americana | México         | 1997           | 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 |
| <i>El lenguaje de la publicidad</i>                 | Ferré, Eulalio   | Trillas | México | 1997 | 3 |