



UNIVERSIDAD AGRO-ALIMENTARIA DE MAO "IEES-UAAM"



PROGRAMA ANALÍTICO PUBLICIDAD

**Mao, Valverde
República Dominicana**



I. DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Publicidad
Clave de la asignatura:	COM-310
Pre-requisito:	ART-305, PSI-101
Co-requisito:	
Horas teóricas – Horas práctica –	2 – 2 – 3

II. PRESENTACIÓN:

En esta asignatura Publicidad I, el alumno aprenderá a ver la misma como una forma de comunicación, que tiene como finalidad transmitir e incidir sobre las actitudes de nosotros los seres humanos, de modo que motiven a los destinatarios a un comportamiento favorable a los intereses de lo que se esté promocionando

III. PROPÓSITOS GENERALES:

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de:

- Adquirir los conocimientos básicos de publicidad y marketing, de manera que manejen los conceptos y términos básicos relativos a objetivos, estrategias de comunicación, lenguaje y creatividad, entre otros.
- Manejar el triángulo publicitario, que además del anunciante, incluye la estructura de la agencia publicitaria y los medios como soporte de la publicidad.
- Analizar campañas publicitarias, siendo esta aplicada a un producto o servicio existente en el mercado, bajo líneas guías.
-

IV. GUIAS APRENDIZAJE:

GUIA APRENDIZAJE UNIDAD I.- Dimensiones de la publicidad: Al haber finalizado esta guía de aprendizaje el estudiante definirá los: conceptos de comunicación integral y de publicidad, proceso de comunicación y cómo la publicidad actúa dentro del proceso de marketing, así como su alcance a nivel local.

Lección 1.1	Comunicación Integral: Concepto.
Lección 1.2	Concepto de Publicidad: Origen de la palabra publicidad.
Lección 1.3	Origen y evolución de la publicidad.
Lección 1.4	Terminología publicitaria.
Lección 1.5	Impacto económico y social de la publicidad.
Lección 1.6	Alcance de la publicidad: contexto local.
Lección 1.7	Responsabilidad social y la ética de la publicidad.
Lección 1.8	Clasificación de la publicidad.
Foro.	Publicidad moderna.
Tarea1.-	Investigar conceptos y generalidades dentro de la publicidad.
Tarea2.-	Investigar sobre instituciones publicitarias nacionales.
Prueba Guía # 1.	



GUIA APRENDIZAJE UNIDAD II.- La agencia publicitaria: Al término de la guía 2, el alumno describirá: una Agencia Publicitaria, en términos de su estructura, rol y funcionamiento. Además, la relación que existe entre la agencia, el anunciante y los medios.

Lección 2.1	Rol y funcionamiento de una Agencia Publicitaria.
Lección 2.2	Estructura interna, organigrama y flujograma de trabajo.
Lección 2.3	¿Cómo seleccionar una agencia publicitaria?
Lección 2.4	Tipos de agencias y otros servicios (agencias de servicios totales, agencia de casa in house, boutique creativa, free lance, agencia especializada).
Lección 2.5	Relación agencia – cliente.
Lección 2.6	Las agencias publicitarias dominicanas.
Chat.-	Publicistas on-line.
Foro.-	Las agencias publicitarias.
Tarea 1.-	Investigar varios conceptos de agencia publicitaria.
Tarea 2.-	Hacer reporte sobre la misión y visión de una agencia publicitaria local.
Prueba Guía # 2.	

GUIA APRENDIZAJE UNIDAD III.- El lenguaje publicitario: Al término de esta guía, el alumno establecerá: los conceptos y funciones que desempeña el lenguaje publicitario y cómo opera en la creación de la publicidad tanto impresa como televisiva.

Lección 3.1	Teoría de la forma y mecanismos de percepción.
Lección 3.2	El texto: creación de la publicidad impresa.
Lección 3.3	Las imágenes: función y retórica.
Lección 3.4	Semiología de la publicidad.
Lección 3.5	Lenguaje de seducción subliminal.
Lección 3.6	Mecánica para el análisis del mensaje (impreso y audiovisual).
Foro.-	La imagen y su influencia comercial.
Tarea 1.-	Entregar reporte sobre el lenguaje publicitario.
Tarea 2.-	Investigar sobre mensaje subliminal.
Prueba Guía # 3.	

GUIA APRENDIZAJE UNIDAD IV.- La campaña publicitaria: conceptos generales: Al término de la unidad, el alumno describirá: el proceso creativo, aplicado al análisis de una campaña publicitaria de un producto o servicio lanzado al mercado dominicano.

Lección 4.1	Concepto de campaña.
Lección 4.2	Proceso creativo.
Lección 4.3	La investigación de mercado.
Lección 4.4	Definición del tema central de la campaña.
Lección 4.5	Definición del público objetivo.
Lección 4.6	Objetivos de la campaña.
Lección 4.7	El briefing creativo.
Lección 4.8	Plataforma publicitaria: enfoque creativo.
Lección 4.9	Determinación del presupuesto publicitario.
Lección 4.10	Desarrollo del plan de medios.



- Lección 4.11 El concepto total: palabras e imágenes.
 - Lección 4.12 Producción de los anuncios. Ejecución.
 - Lección 4.13 Evaluación de la efectividad de la campaña.
 - Foro.- Publicidad y mercadología.
 - Tarea 1.- Entregar reporte sobre el mercado comercial y sus exigencias.
 - Tarea 2.- Investigar ¿cómo llamar la atención del mercado?
 - Tarea 3.- Investigar las relaciones que existen entre publicidad y mercadología.
- Prueba Guía # 4.

GUIA APRENDIZAJE UNIDAD V.- Perfil de los medios de comunicación: Al término de la unidad, el alumno describirá el perfil de los medios, así como sus ventajas y desventajas en el marco de una estrategia publicitaria.

- Lección 5.1 Perfil de los medios de comunicación.
 - Lección 5.2 Clasificación de los medios (Uso de la televisión, uso de la radio, uso de la prensa, publicidad exterior, publicidad en el punto de venta, marketing directo, publicidad.
 - Lección 5.3 Electrónica o información en línea “on-line”).
 - Lección 5.4 Principales ventajas y desventajas de los medios más comunes.
 - Lección 5.5 El papel de los medios en la campaña publicitaria.
 - Foro.- Medios de comunicación como herramienta publicitaria.
 - Tarea 1.- Investigar ventajas y desventajas de los medios más comunes.
- Prueba Guía # 5.
Prueba Final.