

Materia : Publicidad I

Semestre:	VII
Clave:	27773
Área:	Investigaciones Humanísticas
Departamento:	Comportamiento
Tipología:	Teórica
Carácter:	Instrumental
Tipo:	Obligatoria
Horas:	Prácticas (00) Teóricas (03)
Créditos:	6
Carreras:	Diseño Gráfico
Elaboró:	M.A.V. Carla de la Luz Santana Luna
Revisó:	
Fecha:	Noviembre de 1998

Presentación de la materia

Esta materia tiene como finalidad dar al alumno las herramientas básicas de la publicidad; que conozca la terminología que se maneja en este ámbito, la relación que la publicidad tiene con otras disciplinas; las áreas de incidencia que tiene el diseñador gráfico en una agencia publicitaria; así como las características publicitarias de los medios para detectar los que son adecuados a una campaña publicitaria.

Objetivo general

El alumno conocerá, analizará y evaluará las características de los medios publicitarios para insertarlos adecuadamente en una espiral publicitaria. Permittedole así establecer propuestas de posicionamiento o reposicionamiento según el caso, en el desarrollo de campañas publicitarias.

UNIDAD 1

Conceptos esenciales de la publicidad

Objetivo particular:

Introducir al alumno en el surgimiento y proceso de la publicidad, así como en el conocimiento de términos manejados en el ámbito publicitario.

- 1.1 Proceso Histórico de la Publicidad.
 - 1.1.1 La publicidad en Egipto.
 - 1.1.2 La publicidad en Grecia.
 - 1.1.3 La publicidad en Roma.
 - 1.1.4 La publicidad y la Revolución Industrial.
 - 1.1.5 La publicidad del siglo XVII al siglo XX.
- 1.2 Definición de la Publicidad.
 - 1.2.1 Definiciones del siglo XVIII al siglo XX.
 - 1.2.2 Definiciones de la Asociación de Mercadotecnia.
 - 1.2.3 Definiciones de la Asociación de Publicidad.
- 1.3 Terminología de la Publicidad.
 - 1.3.1 Terminología de tipos de agencias y publicidades.
 - 1.3.2 Terminología en publicidad impresa y de correo directo.
 - 1.3.3 Terminología en radio y televisión.
 - 1.3.4 Terminología en publicidad móvil, publicidad exterior y publicidad en el punto de venta.
 - 1.3.5 Terminología de presupuesto publicitario.
 - 1.3.6 Terminología de investigación publicitaria.
- 1.4 Diferencia entre publicidad y diseño gráfico.
- 1.5 Relación de la publicidad con otras disciplinas.
 - 1.5.1 Publicidad / Psicología.
 - 1.5.2 Publicidad / Semiología.
 - 1.5.3 Publicidad / Economía.

Objetivo operativo:

1 De las definiciones expuestas, los alumnos trabajaran en equipo para comentarlas, indicar y analizar los conceptos relevantes de las mismas, para establecer puntos de opinión y formular su propia definición y postura como diseñador gráfico de la publicidad.

2 Establecer las posibles diferencias que existe entre un publicista y un diseñador gráfico para ubicar a este último dentro de un esquema organizacional.

3 Elaborará una carpeta de términos publicitarios, ejemplificando gráficamente cada uno.

4 Relacionará cada una de las disciplinas expuestas, para expresar como inciden en el comportamiento de selección y compra del consumidor.

UNIDAD 2

Los medios publicitarios

Objetivo particular:

El alumno analizará el funcionamiento de los medios publicitarios para entender como se manejan de acuerdo al posicionamiento o reposicionamiento de una campaña e insertarlos adecuadamente dentro de una espiral publicitaria.

- 2.1 El periódico.
 - 2.1.1 Estrategia de espacios publicitarios.
 - 2.1.2 Factores técnico – económicos.

- 2.2 La revista.
 - 2.2.1 Orden de preferencia e inserción publicitaria.
 - 2.2.2 Factores técnico – económicos.
- 2.3 La publicidad directa.
 - 2.3.1 El correo directo.
 - 2.3.2 El folleto y el catálogo.
 - 2.3.3 El merchandising.
 - 2.3.4 El prospecto.
 - 2.3.5 La circular.
 - 2.3.6 El house-organ.
 - 2.3.7 El tarjetón.
 - 2.3.8 Factores técnico – económicos.
- 2.4 La publicidad audiovisual.
 - 2.4.1 La radio como medio publicitario.
 - 2.4.2 La televisión como medio publicitario.
 - 2.4.3 Factores técnico – económicos.
- 2.5 La publicidad exterior.
 - 2.5.1 Los espectaculares, supergráficos y monumentales.
 - 2.5.2 Las bardas.
 - 2.5.2 Factores técnico – económicos.
- 2.6 La publicidad en el punto de venta.
 - 2.6.1 La banderola, contramarca y diorama.
 - 2.6.2 Las promociones.
 - 2.6.3 Las degustaciones.
 - 2.6.4 Escaparates, vitrinas, estands.
 - 2.6.5 Las relaciones públicas.
 - 2.6.6 Factores técnico – económicos.
- 2.7 La publicidad móvil o de tránsito.
 - 2.7.1 Los impresos en los medios de transporte terrestre, marítimo, férreo y aéreo.
 - 2.7.2 Factores técnico – económicos.
- 2.8 Posicionamiento o reposicionamiento en el mundo de la publicidad.
- 2.9 La espiral de la publicidad.
 - 2.9.1 La etapa pionera.
 - 2.9.2 La etapa competitiva.
 - 2.9.3 La etapa retentiva.
 - 2.9.4 La etapa pionera nueva.
 - 2.9.5 La etapa competitiva nueva.
 - 2.9.6 La etapa retentiva nueva.

Objetivo operativo:

- 1 Ejemplificar cada uno de los espacios publicitarios del periódico.
- 2 Ejemplificar cada uno de los espacios publicitarios de la revista
- 3 Ejemplificar los tipos de comerciales radiofónicos y televisivos.
- 4 A través de fotografías elaborar un análisis por zonas urbanas para ejemplificar la publicidad exterior de la ciudad de San Luis Potosí indicando las características técnicas y tiempos de venta del espacio, indicando producto, servicio, y nivel socio económico del receptor.
- 5 Elaboración de un análisis de la publicidad móvil por rutas urbanas de la ciudad, indicando factores técnicos y tiempos.
- 6 Representará los esquemas de la espiral publicitaria en un producto de marca nacional y en un producto de marca local.

UNIDAD 3

Aspectos básicos para la creación de una campaña publicitaria

Objetivo particular:

Introducir al alumno en las fases de elaboración de una campaña publicitaria, determinando y coordinando el plan de medios de la misma.

- 3.1 Como se organiza una agencia de publicidad.
 - 3.1.1 Agencias grandes, agencias pequeñas.
 - 3.1.1.1 Los departamentos más comunes de las agencias de publicidad.
 - 3.1.1.1.1 Departamento de Contacto.
 - 3.1.1.1.2 Departamento de Servicios de investigación.
 - 3.1.1.1.3 Departamento de Planificación de Medios.
 - 3.1.1.1.4 Departamento Administrativo.
 - 3.1.1.1.5 Departamento de Creatividad.
 - 3.1.2 Fases de preparación de una campaña publicitaria.
 - 3.1.2.1 Información base.
 - 3.1.2.2 Investigación.
 - 3.1.2.3 Estrategia creativa.
 - 3.1.2.4 Control.
 - 3.1.2.5 Creación.
 - 3.1.2.6 Presentación.
 - 3.1.3 Porque fracasa una campaña publicitar.
 - 3.1.4 Como se determina el medio más adecuado y cuales son los factores que condicionan su elección en el desarrollo de una campaña publicitaria.
 - 3.1.5 Como se coordina un plan de medios.
 - 3.1.5.1 Restricciones externas de Mercadotecnia.
 - 3.1.5.2 Restricciones internas.
 - 3.1.5.3 Factores controlados.

Objetivo operativo:

1 En base al tema de la unidad de taller de diseño establecer una campaña ya sea publicitaria o social determinando su plan de medios.

Mecánica de enseñanza aprendizaje

Se presenta una exposición de los contenidos y los alumnos a través de los objetivos operativos realizarán las prácticas o investigaciones que les permitirán comprender las aplicaciones de los medios en el diseño de campañas.

Mecanismos de evaluación

La primera unidad se evaluará a través de examen escrito (40 %) y de una carpeta (tamaño oficio) donde ejemplificará los términos publicitarios (60 %)

La segunda y tercera unidad se evaluará con los trabajos solicitados para la comprensión de cada tema.

Bibliografía básica

- FERRER RODRIGUEZ EULALIO. *Por el ancho mundo de la publicidad*. Editorial EUFESA México. 1976
- FERRER RODRIGUEZ EULALIO. *Por el ancho mundo de la propaganda política*. Editorial DAMAE. 2ª. Edición. México. 1976
- FERRER RODRIGUEZ EULALIO. *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad* . Editorial El País/ Aguilar. Madrid. 1992
- FURONES A MIGUEL. *El mundo de la publicidad*. Editorial Aula Abierta Salvat. Colección Salvat. Temas Claves tomo 2 Barcelona. 1980
- KLEPPNER'S OTTO. *Manual de publicidad Tomo I, II, III*. Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana. 9 Edición. México . 1988
- COOK R. HARVEY. *La selección de medios publicitarios*. Editorial Diana. México. 1984
- ANTRIM WILLIAM H. *Publicidad*. Editorial Mc. Graw Hill. 2ª Edición. México. 1990
- TROUT JACK. *El nuevo posicionamiento*. Editorial Mc Graw Hill. México. 1996