

TEMARIO Técnicas Publicitarias I (GPUB-101)

Créditos: 4

Requisitos de curso: No hay

Horas: 12 en total

Presenciales: 3 semanales

Individuales: 9 semanales

Descripción del curso

Las técnicas publicitarias permiten el análisis y segmentación de mercado para desarrollar la comunicación de la marca, la estrategia de producto, la planificación de lanzamientos y acciones o el seguimiento de los resultados y posibilitan el mejor posicionamiento y gestión de marcas y productos, entre otros.

Objetivo General

Introducir al estudiante en el campo publicitario mediante el conocimiento de los conceptos básicos y componentes fundamentales de la publicidad.

Objetivos específicos

- Ayudar al estudiante a corroborar su decisión mediante dinámicas y visitas a distintos lugares relacionados con publicidad.
- Orientar al estudiante desde un principio que línea de la publicidad le gustaría desarrollar.

Contenidos

I. Introducción a la publicidad

Esquema histórico
Funciones de la publicidad
Tipos de publicidad
Objetivos de la publicidad
Publicidad como parte del sistema de mercadeo

II. Despliegue de producto

Las cuatro P
Perfiles (consumidor-producto)
Competencia
Mercado meta

III. La campaña publicitaria

Elaboración de una campaña
Elaboración y conceptos publicitarios
Producción (términos publicitarios y definiciones)

TEMARIO Técnicas Publicitarias I (GPUB-101)

IV. El mensaje publicitario

- Redacción del mensaje
- Dibujo e ilustración
- Dinámica de la creación de un anuncio
- El uso del color en la publicidad
- El mensaje audio visual
- El mensaje impreso

V. Las instrucciones de la publicidad

- Anuncio
- El medio
- La agencia publicitaria
- La gestión de la empresa publicitaria

Bibliografía

- Coll, P. y Micó, J. (2018). Marketing y comunicación en la nueva economía. Editorial UOC. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/lc/bibliouh/titulos/59174/>
- Estanyol, E. & Serra Folch, C. (2015). ¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?: (ed.). Editorial UOC. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/lc/bibliouh/titulos/58461>
- Hernández, V. (2018). Los efectos de los medios de comunicación de masas. Editorial UOC <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/lc/bibliouh/titulos/59117/>
- Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/lc/bibliouh/titulos/70739/>
- Kerin, R. A., y Hartley, S. W. (2018). Marketing. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=6261>
- Sánchez, M. (2018). Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación bases, técnicas y casos prácticos. Editorial UOC. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/59107>