

## Publicidad – 3° CURSO

Unidades Temáticas	Capacidades
<b>DECISIONES DE PUBLICIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Interpreta las decisiones sobre el objetivo de la publicidad.</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecimientos de objetivos.</li> <li>✓ Características.</li> <li>✓ Clasificación.</li> </ul> </li> <li>• Toma conciencia sobre la importancia del producto para elaborar la campaña publicitaria.           <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diferenciación e imagen desde el punto de vista técnico y del consumidor</li> <li>✓ Posicionamiento del producto.</li> <li>✓ Tipos de posicionamientos</li> </ul> </li> <li>• <b><u>Toma decisiones sobre el presupuesto adecuado para campaña publicitaria</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presupuesto publicitario</li> <li>✓ Elementos básicos para determinar el presupuesto.</li> </ul> </li> <li>• <b><u>Diseña el eslogan publicitario</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mensaje publicitario.</li> <li>✓ Generación.</li> <li>✓ Elementos.</li> <li>✓ Formato</li> </ul> </li> <li>• Analiza la evaluación, selección del mensaje publicitario           <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lenguaje de colores.</li> <li>✓ Evaluación.</li> <li>✓ Selección.</li> </ul> </li> <li>• Valora la importancia de la ejecución del mensaje           <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estilos de ejecución.</li> <li>✓ Selección de vehículos.</li> <li>✓ Medios publicitarios:</li> <li>✓ Efectos de exposición.</li> <li>✓ Problemas de selección.</li> <li>✓ Conciencia de la audiencia.</li> <li>✓ Tipos de medios.</li> <li>✓ Variables a considerar por el planificador.</li> <li>✓ Vehículos específicos de medios.</li> </ul> </li> </ul>

**ESTRATEGIAS  
PUBLICITARIAS  
EN LOS MEDIOS**

- **Planifica una campaña publicitaria.**
  - ✓ Campaña publicitaria.
  - ✓ Decisiones.
  - ✓ Condicionantes de la estrategia.
- Valora las leyes y las decisiones de una campaña publicitaria.
  - ✓ Regulación de la publicidad. Publicidad ilícita, por ende ilegal. Engañosa. Desleal. Subliminal. Infringe normas específicas sobre determinados productos.
- Construye un esquema conceptual sobre publicidad en televisión
  - ✓ Publicidad televisiva.
  - ✓ Tipos de anuncios.
  - ✓ Requisitos.
  - ✓ Imagen y posicionamiento.
  - ✓ Tipos de planos.
  - ✓ Posición y movimiento de cámara.
  - ✓ Trucos más habituales.
  - ✓ Condiciones.
  - ✓ Recomendaciones. Costo de la publicidad en televisión.
- Investiga sobre la publicidad en prensa.
  - ✓ Reseña histórica.
  - ✓ Publicidad en prensa.
  - ✓ Funciones.
  - ✓ Características.
  - ✓ Formato.
  - ✓ Mensaje periodístico.
  - ✓ Presupuesto de publicidad en prensa.
  - ✓ Recomendaciones.
- **Comprende la publicidad exterior**
  - ✓ Confeccionar la publicidad exterior.
  - ✓ Fuera del hogar.
  - ✓ Ventajas, desventajas.
  - ✓ Evaluación. Planificación.
  - ✓ Formas.
  - ✓ Tipos. Pasos para el diseño.

✚ **Las capacidades marcadas en negritas y subrayadas constituyen la base para la promoción en la disciplina**

## **Bibliografía**

- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG GARY, (2008) “Fundamentos de Mercadotecnia, México, Prentice Hall INC.
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG GARY, (2003) “Fundamentos de Mercadotecnia, México, Prentice Hall INC.
- MIGUEL SANTESMASES MESTRE, Marketing Conceptos y Estrategias, Edición Pirámide 2° edición, 1992
- STANTON WILLIAM, “Fundamentos de Marketing
- SANTESMASES, MIGUEL, “Marketing Concepto y Estrategias”
- PHILIP KOTLER; Manual de la Mercadotecnia, tres tomos. 7° Edición. 1995
- PHILIP KOTLER – GARY ARMSTRONG; Fundamentos de Mercadotecnia. 4° Edición. .
- PHILIP KOTLER; Dirección de la Mercadotecnia. Planeación – Control. 7° Edición. 1993