



Universidad de
los Andes

I. Identificación

Nombre Asignatura	Introducción a la Publicidad
Programa	Minor en Publicidad y Marketing
Créditos	4
Horas Lectivas	3
Requisito	-

II. Descripción

A lo largo de este curso, los estudiantes entran en contacto con los avances contemporáneos en marketing, publicidad y promoción, y conocen las últimas técnicas, teorías y procedimientos de la industria de la publicidad.

III. Objetivo General

El curso tiene por objetivo que los estudiantes conozcan los últimos avances, las técnicas más recientes, y las teorías más novedosas en el ámbito de la publicidad, y las pongan en práctica mediante un proyecto real.

Presentar a los estudiantes las prácticas publicitarias más recientes en el ámbito de los nuevos medios, internet y el ámbito digital.

IV. Contenidos

I Unidad: El papel de la publicidad en el marketing

- Antecedentes de la publicidad actual
- Funciones de la publicidad

II Unidad: Planeación de la publicidad

- La planeación de marcas
- La planeación de productos
- Las planeación de servicios

III Unidad: Administración de la publicidad

- Las agencias de publicidad
- Los dos grandes roles del publicista: la gestión y la creatividad

IV Unidad: Los medios

- La estrategia básica de los medios
- La TV
- La radio
- Los diarios
- Las revistas
- La publicidad exterior
- El correo
- La fuerza de ventas
- Los nuevos medios (redes sociales, aplicaciones digitales, etc.)

V Unidad: El diseño de la publicidad

- El guión
- El concepto: palabras y material visual
- La publicidad impresa
- El comercial de TV
- El comercial de radio

VI Unidad: La ética en la publicidad

- Casos reales de controversia ética en el ámbito de la publicidad

V. Bibliografía

Russell, J. T., Lane, W. R. y Kleppner, O. (1999) Publicidad. Prentice Hall.

Belch, George E. (2005). Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. Santiago: McGraw-Hill.