CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1. VISIÓN GENERAL

1.1 DATOS GENERALES

Programa: **LOE – Líneas de Orientación Específica**

Asignatura: **Publicidad y Medios**

Semestre o nivel	No. de créditos	Horas tutoría	Horas independientes	Total horas
-	3	30	114	144

1.2 INTRODUCCIÓN

La Publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia específicamente en la promoción, utilizada por empresas, personas individuales, organizaciones no lucrativas, organizaciones del estado, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con los productos y servicios a un determinado público objetivo con la finalidad de atraer a posibles compradores.

Se ha convertido en una herramienta estratégica a lo largo del tiempo, es parte integral de un sistema económico y esta relacionada en forma directa con la venta de productos y servicios. Tiene por objetivo informar, persuadir y recordar, tiene como fin, el poder convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien o servicio.

1.3 IMPORTANCIA

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos e informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La Publicidad permite a las empresas incrementar el número de consumidores, es un elemento imprescindible en la competitividad, genera un rápido posicionamiento del negocio en una plaza e incrementa los niveles de venta. Lo importante es establecer una estrategia de comunicación que contenga objetivos claros y una selección de medios acorde al presupuesto del negocio.

La publicidad activa y dinamiza las relaciones económico-productivas que dan satisfacción a las necesidades de las personas viviendo en un contexto socioeconómico y cultural determinado.

1.4 COMPETENCIAS (de egreso)

- Comprende los aspectos generales de la publicidad
- Identifica diferencias entre los distintos medios publicitarios
- Explica los diferentes medios de comunicación
- Interpreta cuadros y gráficos relacionados con los componentes del mensaje publicitario
- Identifica los diferentes recursos de la publicidad
- Comprende las diferentes estrategias publicitarias
- Presenta ejemplos y contraejemplos de los elementos que componen la estructura de la publicidad
- Explica los diferentes medios de comunicación
- Presenta ejemplos y contraejemplos de los estereotipos utilizados por la publicidad
- Interpreta gráficos sobre los elementos de la comunicación publicitaria

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Explicar a los alumnos los diferentes componentes teóricos que existen sobre la publicidad, aprendiendo a identificarlos y utilizarlos en un determinado contexto social.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar los aspectos Generales de la publicidad y los medios.
- Describir los distintos medios y tipos de comunicación utilizados por la publicidad.
- Explicar los diferentes recursos utilizados por la publicidad, las diferentes estrategias que se aplican y los diversos estereotipos que ha utilizado la publicidad.

1.6 REQUISITOS (de ingreso)

De acuerdo a la ubicación de la asignatura dentro del programa, se requiere previamente la asignatura de competencias comunicativas y el manejo de las siguientes competencias básicas y fundamentales:

- **Correcto uso del lenguaje materno.**
  - Comprender los textos escritos, dando cuenta del tema global y de los subtemas, identificando y jerarquizando las unidades de información semántica que los estructuran, interpretando la información explícita e infiriendo la información implícita, atribuyendo valores y reflexionando a partir del significado de lo que lee en una amplia gama de textos.
  - Seleccionar, jerarquizar, analizar y relacionar la información.

- Comunicar las ideas en forma oral y escrita, sabiendo estructurar y presentar el trabajo académico, habiendo alcanzado un nivel ortográfico aceptable, manejando adecuadamente la puntuación, haciendo uso de una importante disponibilidad léxica, usando correctamente las estructuras gramaticales-oracionales.

- **Compromiso con su proceso educativo.**

  - Tener conciencia de que su rol como estudiante no se reduce a recibir pasivamente la información y demostrar poseerla en una prueba, sino que debe ser parte activa del continuo proceso de enseñanza y aprendizaje.

  - Comprender que el conocimiento no es una colección de hechos ni tiene un carácter meramente cuantitativo.

  - Considerar al docente o tutor como facilitador del proceso de aprendizaje y no como fuente de transmisión de esos saberes.

  - Reflexionar acerca de su actitud frente a la adquisición del conocimiento y adecuar sus tácticas y estrategias de estudio a los requerimientos universitarios, mostrando autonomía a la hora de organizar su dedicación al proceso de aprendizaje.

  - Tener autonomía y criterio propio para obtener, procesar e integrar información proveniente de fuentes diversas, entendiéndolo como un enriquecimiento del proceso de enseñanza y aprendizaje.

- **Capacidad de integrar diferentes enfoques.**

  - Considerar las diferentes opiniones (incluso, sobre un mismo tema) como fuente de enriquecimiento intelectual propio del conocimiento universal y de la enseñanza universitaria y no como una falla del sistema educativo que denunciaría incoherencias y debilidades.

  - Saber trabajar en equipo, siendo parte activa del mismo, propiciando el diálogo, el acuerdo y la cooperación.

  - Reconocer el carácter dinámico de los saberes, relativizando algunas certezas, reconociendo preconceptos errados y modificándolos a la luz del nuevo conocimiento.

1.7 ESQUEMA

Área		Nivel de Formación		Objetivos			
				General		Específicos	
Global	Específica						
Administración	Administración de personal		Perceptual		Explorar	x	Explorar
					Describir	x	Describir
			Aprehensivo		Comparar		Comparar
					Analizar		Analizar
		x	Comprensivo	x	Explicar	x	Explicar
					Predecir		Predecir
					Proponer		Proponer
			Integrativo		Modificar		Modificar
					Utilizar		Confirmar
					Evaluar		Evaluar

Indicadores Metodológicos		
Propósito de Formación	x	Fundamentación conceptual
		Fundamentación procedimental
		Aplicación en el saber específico
Competencias a Desarrollar	x	Interpretativas
	x	Argumentativas
	x	Propositivas
Uso del Conocimiento	x	Capacidad para representar
		Capacidad para reconocer equivalencias
	x	Capacidad para recordar objetos y sus propiedades
Uso de Procedimientos		Habilidad y destreza para usar equipos
		Habilidad y destreza para usar procedimientos de rutina
		Habilidad y destreza para usar procedimientos complejos

2 UNIDADES

2.1 UNIDAD 1 INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

- **Tema 1 Historia de la Publicidad**

La publicidad permite incrementar el poder adquisitivo de los hombres, se ha desarrollado de acuerdo a las herramientas de la época, en la antigüedad uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar sobre los muros, a través del tiempo se han desarrollado diversas técnicas, que buscan convencer al publico objetivo, estás técnicas han variado de acuerdo al contexto social, cultural y tecnológico.

En la Grecia Clásica tiene una gran connotación el desarrollo de las ventas y aparece la *publicidad* por primera vez. En el Imperio Romano aparecen el Álbum y el Libellus. En la Edad Media el pregonero transmitía las órdenes y deseos de los nobles. En el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos, la *publicidad* toma asiento. Durante el Siglo XVIII la prensa acepta el apoyo de la *publicidad* como financiación. Con el Siglo XX, la *publicidad* llega a su máximo apogeo, potenciada por los nuevos medios de comunicación.

Tema 2 Fundamentos y Funciones de la Publicidad

La comunicación Publicitaria se compone de tres elementos un emisor, un canal de comunicación y un receptor. La publicidad cumple diferentes funciones en nuestra sociedad, estas funciones son necesarias para el funcionamiento del mercado ya que repercute directamente en la producción, venta y consumo de los productos son necesarias a la hora de analizar un mensaje publicitario las funciones fundamentales son: Función informativa, función persuasiva y función económica, función financiera, función de seguridad, función estética.

- **Tema 3 Estructura de la Publicidad**

En el proceso de la acción publicitaria existen tres elementos principales:
El anunciante: La empresa, el experto en marketing, que es la persona encargada de ubicar el público objetivo, y quien posee el producto o servicio a anunciar, cuenta con herramientas como la investigación de mercados que refleja las necesidades ,

PODER ESTUDIAR PODER TRABAJAR
La Calidad, nuestro mayor Orgullo

tendencias y perfil del mercado, así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor.

La agencia de Publicidad: Son las agencias de medios encargadas de la creación y ejecución de la campaña publicitaria. Definir la campaña publicitaria es un proceso y contempla el periodo de tiempo en el que se hace uso de un determinado tipo de publicidad, las fases de la creación de una campaña publicitaria son: Información base, investigación, estrategia, creación, control y presentación.

El Público: Es el destinatario de una determinada campaña, es el consumidor del bien o servicio, existen diversos factores de influencia que determinan el comportamiento del consumidor tales como: Factores Sociales y culturales, Factores Psicológicos, Factores relacionados con la clase social, son factores claves que determinan la compra.

2.2 UNIDAD 2 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

- **Tema 1 Los medios Publicitarios**

El medio publicitario es el soporte o canal a través del cual se emite el mensaje publicitario, según el medio existen tres tipos de publicidad:
Publicidad gráfica: Utiliza material gráfico y fotográfico.
Publicidad sonora: Emplea elementos sonoros como música, voces
Publicidad audiovisual: Se compone de elementos gráficos y sonoros y de imágenes en movimiento.

- **Tema 2 Tipos de Medios de comunicación**

Medios de Comunicación masiva. Son los medios de comunicación dirigidos a una gran audiencia, concentrados en grandes grupos, producen cambios culturales en gran escala. Se clasifican en: Radio, televisión, internet, cine, periódico y revistas, cada uno de ellos tiene ventajas y desventajas.

Medios Alternativos. Son Medios innovadores, sustituyen o complementan los medios tradicionales, entre ellos se encuentran: Publicidad en tránsito se divide en Paradas de autobuses, pósteres en terminales, tarjetas interiores y póster exteriores, Otros medios exteriores: espectaculares móviles, letreros electrónicos, parquímetros y teléfonos públicos. Medios emergentes: videocintas, publicidad en cajeros automáticos. Los medios alternativos son considerados los nuevos medios de

publicidad ya que han demostrador causar un gran impacto en las nuevas culturas urbanas combinando estrategias offline y online.

- **Tema 3 El mensaje Publicitario**

La Publicidad pone en contacto a consumidores y productores a través del mensaje o anuncio publicitario, cuyas características se relacionan con el medio que se emite y con el público al que está destinado, en marketing el mensaje es el elemento principal de la publicidad un mensaje efectivo debe de tener en cuenta determinadas características: Informar, persuadir, despertar interés, captar la atención, tener permanencia en el tiempo, ser entendible , existen diversas formas de presentar un mensaje , mensaje emocional, mensaje racional, mensaje de corta duración, mensaje de larga duración. De acuerdo al uso que se hace del mensaje los estilos publicitarios se pueden clasificar en: publicidad cooperativa, publicidad comparativa y publicidad testimonial.

2.3 UNIDAD 3 RECURSOS Y ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD

- **Tema 1 Recursos de la Publicidad.**

La publicidad se vale de variados recursos las figuras retóricas son signos (palabras o imágenes) que son diseñadas por el emisor para que el receptor interprete mejor el mensaje, son utilizadas en la publicidad para transmitir el mensaje estas son: La comparación, la personificación, la metáfora, la hipérbole, la sinécdoque.

Otros recursos son: el eslogan, el texto secundario, presentación de personajes estereotipados o modelos de admiración, paisajes y elementos valorados positivamente, los tonos y colores, ángulo de la visión.

- **Tema 2 Tipos de estrategias publicitarias.**

Los años 90 marcan la era de las estrategias publicitarias para vender no bastaba solo con anunciarse, se necesitaba un gran posicionamiento en la mente del consumidor que ubicara en forma diferencial el producto para esto era necesario desarrollar diversas estrategias. Las más representativas son:

Estrategias competitivas: Su objetivo es quitarle ventas a la competencia. Son las Estrategias comparativas, Estrategias Financieras, Estrategias de posicionamiento, Estrategias promocionales, Estrategias de empuje, Estrategias de tracción, Estrategias de imitación.

Estrategias Publicitarias de desarrollo: Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda se clasifican en: estrategias extensivas, estrategias intensivas.

Estrategias publicitarias de fidelización: Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo.

- **Tema 3 Los estereotipos en la publicidad.**

El estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo, una imagen que representa a un colectivo. Se trata de un conjunto de creencias acerca de las características de las personas de un grupo determinado que es generalizado a casi todos los miembros del grupo. La publicidad contribuye a la creación de estereotipos sociales, culturales, raciales. Los principales estereotipos en la publicidad son la belleza, el sexo, la salud. La publicidad se convierte en un gran sistema de penetración cultural y gran transmisora de estereotipos tomando al hombre, a la mujer, a la infancia, creando roles y símbolos significativos capaces de modificar la conducta de las personas.

3 RESUMEN

3.1 RELACIÓN CON OTROS TEMAS

El módulo publicidad y medios se relaciona con temas tales como: mercadeo, comunicación social, marketing estratégico, gestión de medios de comunicación, gestión de ventas, gestión comercial, fundamentos de mercadeo.

3.2 FUENTES

3.2.1 Fuentes bibliográficas

- Kleppner, Atto. (1998). Publicidad.12 Edición
- Kotler Philips. (1996). Manual de Mercadotecnia. Séptima edición. México.
- Ferrer Eulalio. (1997). La Publicidad. Editorial Trillas

- Arceo Vacas, J.L. (1999): Tratado de publicidad y relaciones públicas, Madrid, ICIE.
- Arens, w. (2000): Publicidad, México, McGraw-Hill.
- García Uceda, M. (2001): Las claves de la publicidad, Madrid, ESIC.
- González Martín, J. (1996): Teoría general de la publicidad, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Ortega, E. (1997): La comunicación publicitaria, Madrid, Pirámide.
- Russell, t. y Lane, r. (2001): Kleppner. Publicidad, México, Prentice Hall.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1993): Teoría de la publicidad, Madrid, Tecnos.
- Costa, J. (2004): La imagen de marca. Un fenómeno social, Barcelona, Paidós.
- Pérez Ruiz, M.A. (1996): Fundamentos de las estructuras de la publicidad, Madrid, Síntesis.

3.2.2 Fuentes digitales o electrónicas

- Londres, (2002, septiembre). Mercadotecnia y publicidad. Recuperado el 20 de febrero 2012, del sitio Web de http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf
- México (2000, junio).Estrategias Publicitarias. Recuperado el 22 de febrero de 2012, del sitio web webs.uvigo.es/abfsouto/estrat**publicitarias**.doc
- Chile (2003, Junio). Introducción a los medios Publicitarios. Recuperado el 23 de febrero de 2012, del sitio web http://www.cepeu.edu.py/LIBROS_ELECTRONICOS_4/00001826.pdf
- España (1997). Curso de Medios Publicitarios. Recuperado el 24 de febrero de 2012, del sitio web http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/13836/1/Curso%20de%20medios%20publicitarios.pdf

- Chile (2006).Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis de contenido. Recuperado el 20 de febrero de 2012, del sitio web http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/sources/palominos_m.pdf
- España (2007, octubre).El mensaje publicitario. Recuperado el 21 de febrero de 2012, del sitio web www.dfarmacia.com/farma/ctl_servlet?_f=38...pdf... - España
- Colombia (2011). Clases de medios de comunicación. Ventajas y desventajas. Recuperado el 20 de Febrero de 2012, del sitio web http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=2127&categoria=4
- Buenos Aires (2009). Publicidad. Recuperado el 20 de Febrero de 2012, del sitio web http://www.vamosapublicidad.com/guia/
- España (2008). La Publicidad. Recuperado el 20 de Febrero de 2012, del sitio web http://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf
- *México (2005).Publicidad. Recuperado el 20 de Febrero de 2012, del sitio webhttp://books.google.com.co/books?id=Hg401QA0EpIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Madrid (1995).Guía completa de la publicidad. Recuperado el 20 de Febrero de 2012, del sitio web http://books.google.com.co/books?id=Ri9x0lXCFHEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- *texto guía electrónico

4 METODOLOGÍA

4.1 PRESENCIAL

Estudio de Casos: Descripción escrita de un hecho acontecido .La situación descrita puede ser real o hipotética pero construida con características análogas a las presentadas en la realidad.

Aprendizaje basado en problemas: Situaciones problemáticas reales relacionadas con los contenidos del curso que se espera sean resueltas por el alumno. Lo fundamental en la forma de trabajo que se genera está en que los alumnos puedan

identificar lo que requieren para enfrentar la situación problemática y las habilidades que se desarrollan para llegar a resolverla.

Diseño de mapas conceptuales: El alumno elabora mapas conceptuales a fin de establecer relación entre los conceptos.

4.2 DISTANCIA

Los medios

Textos: que se encuentran bien definidos en la bibliografía sugerida por el curso y el módulo que ha sido elaborado por un experto temático.

Enlaces Bibliográficos: En los módulos normalmente aparecen varios nombres de textos, con sus correspondientes autores, mediante los cuales se puede complementar la información. Adicionalmente existen unas referencias bibliográficas extraídas de internet.

Guías de actividades: Cada profesor diseña el plan de la signatura, mediante el cual se articulan las temáticas y los tiempos, de tal forma que se dé respuesta al proceso de formación con base en créditos académicos.

Tecnológicos: se utilizan los recursos audiovisuales que posea el Centro de Atención Tutorial para ver información en video, audio o virtual.

Salas de computador: de acuerdo a la asignatura.

Las mediaciones

Las mediaciones establecidas en La Corporación Universitaria Remington, para el desarrollo de los procesos de aprendizaje a distancia son las siguientes:

Tutoría Presencial: Es la mediación más importante en el proceso dadas varias razones entre ellas lo significativo que esta es para los estudiantes y tutores sin pretender conservar la naturaleza de programa presencial ni semi-escolarizado, dado que los tiempos de todas maneras se reducen comparativamente.

Tutoría Virtual: Esta mediación articula medios como el computador y la plataforma Remington Virtual, de tal manera que estas herramientas sean funcionales y efectivas. Para la aplicación de esta mediación el CAT pone a disposición de los

tutores las salas de cómputo para su comunicación con estudiantes, bajo la orientación y los lineamientos pedagógicos y administrativos de la Dirección de Educación a Distancia. Este tipo de tutoría será puntual y pactada entre estudiantes y tutor, dado que nuestra modalidad es a distancia y no virtual, esto será solo una herramienta de apoyo.

5 EVALUACIÓN

El proceso de evaluación, tiene como propósito principal la aprehensión del conocimiento, por esto es relevante el concepto previo con que llegan nuestros aprendices, para al finalizar la asignatura poder medir los conocimientos con los que han logrado culminar y las competencias que desarrolló que le permitirán ser aplicadas en su vida laboral y personal.

Cumpliendo con los parámetros de evaluación de la Corporación Universitaria Remington, debemos tener muy en cuenta la autoevaluación y coevaluación, es por esto que del 100% de la evaluación esta corresponde al 10%.

MOMENTO EVALUATIVO	PORCENTAJE	TIPO DE EVALUACIÓN
Primer parcial:	20%	Reflexión
Segundo parcial:	20%	Trabajo de Observación
Seguimiento:	30%	Taller
Co evaluación:	10%	Co-evaluación
Final:	20%	Solución de Caso

El promedio aritmético de las calificaciones obtenidas en los procesos evaluativos señalados, dará el resultado definitivo del desempeño académico de la asignatura.