

DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO

Unidad 1

El rol de la publicidad.

La publicidad como herramienta en la comercialización de bienes y servicios.

Construcción de identidad de Instituciones, Empresas, Productos y Personas.

Marketing Social, Publicidad de servicios a la comunidad.

Publicidad política y Gubernamental.



Unidad 2

El mensaje publicitario.

Origen, estructuras y mecanismos.

El anunciante como emisor . La función del codificador. El receptor como objetivo de la acción. Información y persuasión.

Retórica y transgresión.

Unidad 3

La estrategia publicitaria.

Estrategia de comercialización y la estrategia de comunicación.

Modelos estratégicos de comunicación publicitaria.

Unidad 4

La construcción de imagen de Instituciones, empresas, productos y servicios a través de la comunicación publicitaria y los medios de comunicación masiva.

Los conceptos de unidad, continuidad y reiteración.

La construcción de imagen y su medición.

Medios masivos: canales del mensaje publicitario.

Planificación, control y evaluación.

Unidad 5

Medios selectivos de apoyo publicitario.

Promoción, Merchandising y Puntos de Venta.

Desarrollo de estrategias selectivas

Publicity. Gacetillas, informaciones y boletines de apoyo a campañas publicitarias.

Unidad 6

Investigación comunicacional.

La medición de resultados de la comunicación.

Pre-test y post-copy test.

Las investigaciones motivacionales, transaccionales y prospectivas.

La decodificación de la intención estratégica del anunciante.

Los observatorios de comportamiento social.

Investigación de comportamiento electoral y los estudios de Opinión Pública.



Unidad 7

El mensaje publicitario como modificador de la cultura.

Credibilidad, manipulación y ética publicitaria.

Legislación nacional e internacional acerca de las limitaciones de la publicidad.

La publicidad del futuro.

Unidades de práctica profesional.

- 1. Construcción de la imagen (personalidad) de un lanzamiento de un producto masivo.**
- 2. Análisis y evaluación de los mecanismos de persuasión de un comercial de televisión.**
- 3. Práctica en la planificación de una estrategia de comunicación publicitaria.**
- 4. Ejecución de una campaña de imagen de una institución pública.**
- 5. Ejecución de una campaña de promoción.**
- 6. Decodificación de la intención estratégica del anunciante.**
- 7. Trabajo monográfico sobre la credibilidad del mensaje publicitario.**