

## Programa:

### Publicidad

**Objetivo General:** Desarrollar la creatividad utilizando el estudio de la publicidad entendida como hecho social, promoviendo valores éticos en el ejercicio profesional.

### Objetivos Específicos:

- Conocer y aplicar técnicas individuales y colectivas que faciliten el desarrollo de la creatividad.
- Conocer la historia del estudio de la creatividad.
- Conocer los procesos psicológicos básicos involucrados en el proceso creativo.
- Conocer el papel de la publicidad en la comunicación humana.
- Identificar las técnicas publicitarias en la vida cotidiana.
- Conocer los mecanismos de manipulación utilizados en la publicidad
- Desarrollar habilidades y destrezas para la aplicación de técnicas publicitarias en los diferentes campos de acción humanos con ética y responsabilidad social.

### Programa Sintético:

#### Lapso I: (33%)

1. Psicología, Creatividad y Cotidianidad.
2. Historia del estudio de la creatividad.
3. Técnicas de desarrollo de la creatividad.

#### Lapso II: (33%)

1. La publicidad como hecho social.
2. Publicidad científica.
3. Publicidad y comunicación de masas.
4. Promoción de la hegemonía y publicidad engañosa.
5. Propaganda.

#### Lapso III: (34%)

1. La publicidad al servicio de todos (Proyecto final).

### Programa Analítico:

#### Lapso I: (33%)

**Ejes Transversales:** Historia, Ética, Psicología.

1. Psicología, Creatividad y Cotidianidad.
  - Ser humano es ser creativo, la creatividad como proceso inherente al humano.
  - El proceso creativo en las acciones cotidianas.
  - Procesos psicológicos involucrados en la creatividad.
2. Historia del estudio de la creatividad.
  - Antecedentes históricos, explicando al genio.
  - Estudios contemporáneos de la creatividad.
3. Técnicas de desarrollo de la creatividad.
  - Modelos de desarrollo de la creatividad.

#### Lapso II: (33%)

Certificación	Sello
Secretaría General	

**Ejes Transversales:** Historia, Ética, Creatividad, Psicología.

1. La publicidad como hecho social.
  - Antecedentes de la publicidad y su correspondencia con la comunicación humana en las relaciones sociales.
  - Contextualización del hecho publicitario en la sociedad venezolana.
2. Publicidad científica.
  - Principios básicos de mercadeo.
  - La publicidad como herramienta del mercadeo. Tipos de publicidad.
  - Publicidad comercial ética a través de la aplicación de las técnicas de mercadeo.
3. Publicidad y comunicación de masas.
  - Comunicación y Medios.
  - Medios de comunicación de masas.
  - Medios publicitarios. Estrategias de selección de medios.
  - Medios no convencionales.
4. Promoción de la hegemonía y publicidad engañosa.
  - Transculturización y globalización. Papel de la publicidad en los mecanismos de dominación.
  - La publicidad engañosa: Publicidad subliminal o imbuida.
  - Las necesidades creadas y la manipulación de necesidades.
5. Propaganda.
  - Publicidad y propaganda, orígenes comunes, técnicas comunes, objetivos diferentes.
  - Solapamiento de la publicidad y la propaganda.
  - Guerras mundiales, política y propaganda.
  - La maquinaria comunicacional nazi.
  - La posguerra y el florecimiento de la propaganda política a nivel mundial.

**Lapso III: (34%)**

**Ejes Transversales:** Historia, Ética, Creatividad, Psicología. La publicidad al servicio de todos (Proyecto final).

- Identificación de problemas susceptibles a ser atacados con el uso de la publicidad.
- Identificación de actitudes y cambio actitudinal.
- Desarrollo de productos, servicios o ideas y la publicidad científica.
- Diseño y aplicación de campaña publicitaria.

**Estrategias metodológicas:** El docente planteará el contenido programático mediante la exposición del tema, dinámicas grupales, inducción a la expresión oral, escrita y plástica, medios audiovisuales, investigación, lecturas básicas, promoción de la investigación bibliográfica y el uso de internet, intervención y discusión en clase, orientación y asesoría, análisis y rediseño de piezas publicitarias.

El docente propiciará la integración de contenidos programáticos de otras unidades curriculares de los diferentes espacios académicos para facilitar la aplicabilidad de los conocimientos en todos los campos de acción del Diseñador Integral.

Certificación	Sello
Secretaría General	

**Bibliografía y Material de Apoyo:**

- PACKARD, Vance. (1982) Las formas ocultas de la propaganda. Buenos Aires. Editorial Sudamericana.
- GRUPO EDITORIAL NORMA. (2006) Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Caracas. Grupo editorial Norma.
- FOSTER, Jack. (2008) Cómo generar ideas. Caracas. Grupo Editorial Norma.
- PARRA DUQUE, Diego. (2003) Creativamente. Caracas. Grupo Editorial Norma.
- POPE, Jeffrey L. (1984) Investigación de Mercados. Caracas. Grupo Editorial Norma.
- VELASCO BARBIERI, Patricia. (2007) Psicología y Creatividad, una revisión histórica. Caracas. Fondo Editorial de Humanidades UCV.
- WILSON, Bryan Key. (1984) Seducción Subliminal. México D.F. Editorial Diana.
- HOPKINS, Claude C. (1994) Mi vida en la publicidad. Caracas. McGraw-Hill.
- NASH, Edward L. (1989) Mercadotecnia Directa, tomos I, II y III. Caracas. McGraw-Hill.
- McCARTY, E. Jerome / PERREAULT, William D. (1997) Marketing, planeación estratégica de la teoría a la práctica. Caracas. McGraw-Hill.

Certificación  Secretaria General	Sello
---	-------