

PRONTUARIO

TÍTULO:	Técnicas de presentación publicitaria
CODIFICACIÓN:	PUB 319
PRERREQUISITO:	PUB 218, INF 103
CRÉDITOS:	3 créditos 4 horas semanales (2 de taller y 2 de teoría) 1 semestre

DESCRIPCIÓN

Planificación y desarrollo sistemático de una presentación con fines publicitarios utilizando técnicas publicitarias y recursos tecnológicos. Solución de problemas para la comunicación efectiva. Adiestramiento en la operación y manejo de equipo audiovisual. Dos horas de conferencia y dos horas de taller semanales.

JUSTIFICACIÓN

La persuasión es un elemento esencial en la comunicación publicitaria. Para poder persuadir eficazmente se hace necesario dominar las estrategias y recursos necesarios para la presentación del material que se expone ante un cliente. La eficiencia de la comunicación que se establece con el público al que se pretende informar, depende en alto grado del conocimiento de las técnicas y recursos utilizados en la presentación del contenido. Es por ello necesario identificar el medio más apropiado y la técnica más correcta para llevar la información. Existe un caudal de recursos tecnológicos y técnicas de presentación útiles y pertinentes a cada caso en particular. Cada técnica y cada recurso presentan grandes potencialidades, pero a su vez limitaciones. Es por ello necesario que el publicista entienda, utilice y ajuste cada recurso y técnica a su necesidad particular. Además el publicista debe poder identificar las posibilidades del éxito o fracaso de una presentación.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- Pensamiento crítico
- Comunicación visual, oral y escrita

- Innovación y emprendimiento
- Investigación y exploración
- Sentido ético y justicia social

OBJETIVOS

Al finalizar el curso los estudiantes estarán capacitados para:

1. Identificar los factores que determinan la comunicación efectiva en la presentación de un material de información o persuasión.
2. Desarrollar destrezas efectivas de comunicación oral en inglés y en español.
3. Identificar los recursos y técnicas necesarias para llevar a cabo una presentación.
4. Señalar, comparar y contrastar los valores y limitaciones de cada recurso y técnica.
5. Identificar la utilización más correcta de la técnica o recurso en situaciones particulares.
6. Manejar y utilizar apropiadamente el equipo y material de presentación.
7. Desarrollar destrezas de presentación con el uso de recursos automatizados de computadora.
8. Reconocer las destrezas y técnicas relativas a la expresión y el desenvolvimiento de la comunicación oral.

CONTENIDO

- I. La presentación
 - A. Definición
 - B. El proceso de planificación
 1. Planificación
 2. Construcción
 3. Ensayo
 4. Seguimiento
 - C. Tipos de presentaciones
 1. Mediatizadas
 - a. Multimedios
 - b. Internet
 2. Personalizadas
 - a. De credenciales
 - b. De nuevos negocios o especulativas
 - c. De continuidad
- II. Elementos distintivos de la presentación A. La persuasión

- B. Credibilidad del presentador.
- C. La argumentación lógica del mensaje.
- D. El desarrollo emotivo.
- E. Selección de tema F. Selección de tono
- G. Características de la audiencia
- H. Orden temático
- I. Trasfondo
 - 1. Tipos de diseño
 - 2. Conceptos de diseño
 - a. Balance
 - b. Proporción
 - c. Equilibrio
 - d. Trayectoria visual
 - e. Psicología del color
 - f. Armonía de color
 - g. Armonía temática
 - h. Contraste
 - i. Tipografía
 - j. Legibilidad

III. Selección y utilización de recursos

- A. La aplicación computadorizada de presentación
 - 1. Uso
 - 2. Técnicas
 - 3. Variantes
 - 4. Recursos

IV. Recursos gráficos de apoyo

- A. Aplicaciones de manejo fotográfico digital
- B. Aplicaciones de dibujo gráfico
- C. Rastreado de imagen
- D. Gráficas numéricas
- E. Diagramas procesales
- F. Flujogramas
- G. Organigramas
- H. Tablas
- I. Otros

V. Recursos multimedios de apoyo

- A. Audio
- B. Vídeo
- C. Animaciones
- D. Transiciones
- E. Enlaces
- F. Botones de acción

- G. Otros
 - H. Manejo del ordenador para la presentación
- VI. Manejo del equipo audiovisual
- A. Proyector de Vídeo
 - B. Proyector vertical
 - C. Monitores plasma y de cristal de litio
 - D. Manejo de equipo de audio

METODOLOGÍA

- Conferencias
- Discusión
- Taller computadorizado
- Presentaciones orales y escritas
- Demostraciones
- Recursos en Internet
- Aprendizaje cooperativo
- Estudio de ejemplos
- Ejercicios parciales
- Exámenes
- Ejercicio final
- Trabajo grupal
- Autocrítica
- Informes orales

EVALUACIÓN

Pruebas parciales	30%
Asistencia y participación	10%
Ejercicios parciales	40%
Trabajo final	<u>20%</u>
Total:	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA Texto sugerido

Joss, Molly W.: Looking Good in Presentations, Third Edition, Paraglyph Press: 2002

REFERENCIAS

LIBROS

Arens, William F. y Schaefer, David H.; Essentials of contemporary advertising, Boston : McGraw-Hill Irwin, c2007.

- Booher, Dianna Daniela; Speak with confidence: powerful presentations that inform, inspire, and persuade, New York ; London : McGraw-Hill, c2003.
- Campbell, G. Michael; Bulletproof presentations: No one will ever shoot holes in your ideas again!; Franklin Lakes, NJ : Career Press, c2002
- Clow, Kenneth E. y Baack, Donald; Integrated advertising, promotion, and marketing communications 3rd. Edition, Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall, c2007.
- Kapp, Karl M.; Winning e-learning proposals : the art of development and delivery, Boca Raton, Fla. : J. Ross Pub. ; Institute for Interactive Technologies, c2003.
- Kupsh, Joyce y Graves, Pat; How to Create High Impact Presentations, NTC Business Books; Chicago. Ill.; 1993
- Landen, Hal M.; Marketing with digital video : how to create a winning video for your small business or non-profit, Bristol, R.I. : Oak Tree Press, 2005.
- Linver, Sandy y Menger, Jim; Speak and Get Results: The Complete Guide to Speeches & Presentations That Work in any Business Situation, Ed. Rev., Simon & Schuster Trade, 1994.
- Robbins, Jo; High-Impact Presentations; A Multimedia Approach; John Wiley & Sons, Inc., New York, 1997
- Sánchez Franco, Manuel J.: Eficacia Publicitaria: Teoría y Práctica; McGraw Hill, Madrid, 1999
- Solomon, Robert; The art of client service, Chicago : Dearborn Trade, c2003.
- Sweeney, Susan, Dorey, Ed y MacLellan, Andy; 3G marketing on the internet: third generation internet marketing strategies for online success; 7th Edition, Gulf Breeze, FL : Maximum Press, 2006.
- Tellis, Gerard J.; Advertising and Sales Promotion Strategy; Addison-Wesley, Massachusetts, 1998
- Tierney, Elizabeth; 101 Ways to Better Presentations; Kogan Page, United Kingdom, 1999
- Wells, William; Moriarty, Sandra; Burnett, John; Advertising : principles & practice; 7th Edition, Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall, c2006.

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.