

NOMBRE DEL ALUMNO _____.

NÚMERO DE MATRÍCULA _____.

DESARROLLO:

1.- PRINCIPALES ACONTECIMIENTOS EN EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD

VALOR 10 PUNTOS. Complete de manera concisa

El largo recorrido de la publicidad se ha mirado demasiadas veces de forma superficial. La suya no es sólo una historia de anuncios, sino de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello. Su contexto principal es el mercado, que siempre parece fagocitar todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero, pero esta actividad, como otras especialmente unidas al consumo, puede observarse desde miradas muy distintas. Nuestro punto de vista es que la publicidad está unida a la historia, está presente como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e, inevitablemente, a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural.

Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son:

- El aumento de la producción...

- El desarrollo de los medios de comunicación...

- La lucha por el derecho a la libertad de expresión...

- La configuración de la profesión publicitaria,...

El desarrollo económico plantea cuatro hechos que, en un momento determinado de la historia, ocurren por vez primera:

- El aumento de movimiento de compra-venta...

- La diversificación de productos y servicios...

- El crecimiento de la competencia...
- El excedente de productos...

2.- IMPORTANCIA Y NECESIDAD DE LA PUBLICIDAD

VALOR 3 PUNTOS. Complete de manera concisa

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 y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos...

3.- OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

VALOR 5 PUNTOS. Complete de manera concisa

Los Objetivos de la publicidad son:

- Específicos...
- Cuantificables...
- Definidos en el tiempo...

- Delimitados a un Mercado...

- Alcanzables...

- Motivadores...

4.- FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

VALOR 5 PUNTOS. Complete de manera concisa

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones:

- a) Función sustitutiva...

- b) Función estereotipadora...

- c) Función desproblematizadora...

- d) Función conservadora...

- e) Función ideológica...

5.- TIPOS DE PUBLICIDAD

VALOR 5 PUNTOS.

Especifique

Ejemplo: **Por audiencia meta**

Publicidad orientada al consumidor: se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.

Publicidad orientada a las empresas: se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.

- Comercial: se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.
- Profesional: se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.
- Agrícola: se dirige a los que laboran en el campo o en la Agroindustria

Por zona geográfica

-
-
-
-

Por medio

-
-
-
-

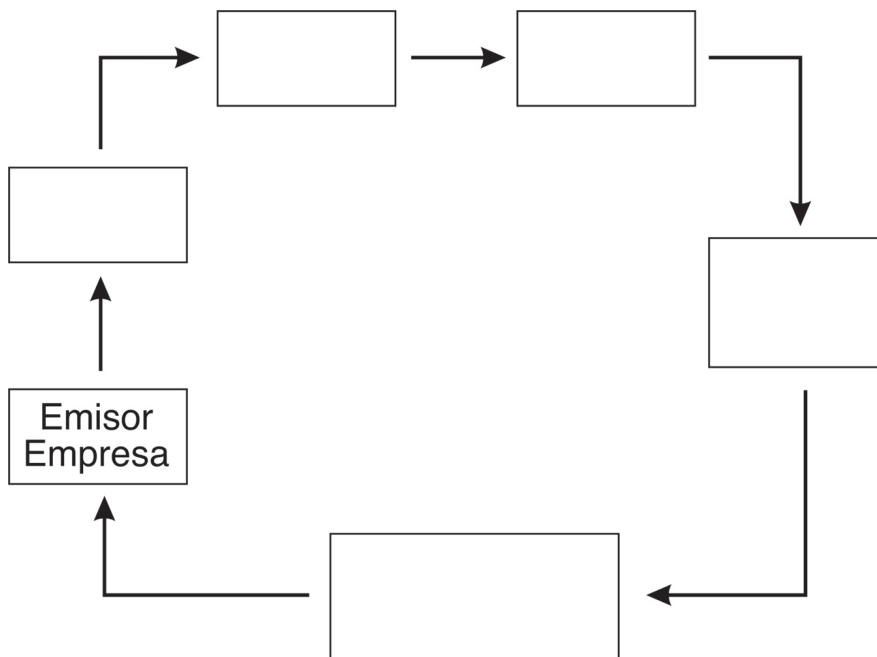
Por propósito

-
-
-
-
-

6.- FASES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

VALOR 5 PUNTOS.

Complete



7.- MEDIOS PUBLICITARIOS

VALOR 5 PUNTOS. Especifica

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

Medios masivos de comunicación social: (mass media)

- Radio.
- Televisión.
- Cine.
- Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines...
- Redes informáticas: Ibertex, Internet...

Medios específicamente publicitarios:

Los *mass media* tienen la capacidad de llegar a un público amplísimo tanto en el ámbito nacional como en el internacional. En cambio, los medios marginales se circunscriben a un ámbito receptor mucho más reducido.

Aún podríamos hacer otra clasificación de los medios según el soporte utilizado, dividiéndose así en:

Medios impresos:

Medios audiovisuales:

Otros medios:

Nuevas tecnologías:

8.- DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

VALOR 2 PUNTOS. Especifica

Publicidad:

Propaganda;

Firma del alumno

Firma del profesor