

## PUBLICIDAD

La Publicidad Institución de la abundancia. Importancia de la publicidad en la economía Venezolana. El nivel de educación y el mercado. Influencia de la publicidad en el nivel de vida.

---

Es la publicidad una inversión o un gasto? Criterio Fiscal en Venezuela. El presupuesto publicitario. La contratación de medios. Los Descuentos.

---

Los objetivos publicitarios y el mercadeo. El aumento de ventas. La proporción del mercado y el objetivo publicitario. Nuevos negocios.

---

Factores que intervienen en una venta. La investigación para definir metas publicitarias. Ideas, informaciones y actitudes que deseamos transmitir. Cómo llegar a nuestra audiencia. Ventajas, características, usos del producto o servicio. Beneficios secundarios y suplementarios para ciertos componentes del mercado.

---

Quiénes compran y por qué compran? La compra y el producto. Qué tenemos que decir de nuestro producto para incidir favorablemente en la compra?

---

El mensaje corazón de la publicidad. Técnica de la comunicación. Redacción. Interpretación y comprensión. Selección de la audiencia. Medios. Frecuencia. Medición de la penetración del mensaje. Rendimiento publicitario. El espectro de las comunicaciones

---

El House Agency. La agencia de publicidad. Selección de la Agencia. Su organización. La calidad, preparación y experiencia del personal de la agencia. La agencia y el público. Su solidez económica. Su experiencia. El punto de vista externo.

---

Informes para la agencia. Colaboración entre la agencia y el anunciante. La agencia como organismo autónomo. Informes de visita de la agencia para el cliente.

---

El color. Cuántos colores existen? Los más atractivos. El color y el anuncio. El cupón. El premio. El concurso. Recordación y olvido. Ensayos previos. Registro de los movimientos de los ojos. El Psico-Galvanómetro. Publicidad audiovisual. La publicidad en los medios de transporte.

---

El símbolo. El catálogo. El folleto.

---

Términos usuales en publicidad. Su descripción.

-----  
La publicidad comercial y el donativo. La gacetilla publicitaria.  
Su presentación.  
-----

El enemigo número

-----  
Ordenanzas, reglamento y normas que rigen la publicidad en materia de Ra-  
dio y Televisión, concerniente a las bebidas alcohólicas. Los artículos  
alimenticios y la Ley de Propiedad Industrial.  
-----

Los organismos Profesionales de la publicidad en Venezuela. La Asocia -  
ción Nacional de Anunciantes.  
-----

El director de publicidad y la gerencia. La presentación de su programa  
Relaciones del director de publicidad con otros departamentos de la em -  
presa. El acceso a la información relativa a los problemas fundamenta -  
les de las ventas. El contacto personal con el comerciante y el consumi -  
dor.  
-----

### R E L A C I O N E S P U B L I C A S

Su Historia. Objetivos y definiciones. Es el Relacionista un Adminis -  
trador? Las relaciones públicas y el público interno de la empresa.  
Casa de Cristal o Torre de Marfil. La buena voluntad. El transmisor, el  
mensaje y el receptor. Interferencias.  
-----

Las Relaciones Públicas y el Departamento de Ventas. La Publicidad Ins-  
titucional. La Revista de Prestigio. Su función. Sus públicos. El  
editorial. Los colaboradores. Sondeo de Opinión. Su presentación. Tama-  
ño. Formato. Fotografía. Tipo de impresión. Diagramación.  
Circulación. Administración. Diferencia entre la Publicación de Presti-  
gio y la Publicación Interna.  
-----

Relaciones con los medios de información. Prensa. Radio. Televisión. Cine  
La Rueda de Prensa. El relacionista y la prensa. La Noticia. El interés  
humano. La confiabilidad en la fuente de información. Su redacción. Su  
distribución. La objetividad en la información.  
Diferencia entre la información de Relaciones Públicas y la gacetilla pu-  
blicitaria.  
-----

Planificación de una ceremonia. Factores que intervienen. La responsabi-  
lidad del relacionista en la organización y realización del acto. Los pe-  
ligros de la improvisación.  
-----

Programas para la comunidad. Actividades de la empresa y la comunidad don-  
de opera. La colaboración de la empresa y la realidad social. Moderno  
concepto de la empresa.  
-----

El accionista. Sus características. Su influencia en la proyección de la  
imagen de la empresa. La comunicación para el accionista. El resumen de

actividades. Su incorporación a la vida de la empresa.

-----  
Relaciones entre el Estado y la Empresa. Las relaciones públicas puente comunicante entre los organismos oficiales y privados. El Estado regulador y el Estado impositivo. La libertad de informar. El Estado Coordinador. El Estado Competidor.

-----  
Qué significan las palabras? Hablar en público? El lenguaje y la persuasión. La atención. El teléfono. Oír no es escuchar. Los empleados y el Teléfono. Los encargos telefónicos. La cortesía telefónica.

-----  
La correspondencia. Sus características. Su presentación. La carta como reflejo de la empresa. Su redacción. El logotipo.

-----  
El departamento de Relaciones Públicas. Su ubicación en el organograma de la empresa. Colaboración con los otros departamentos. Presupuesto. Su función consejera. Es el Relacionista un ejecutor?

-----  
El consejero de Relaciones Públicas. Su función. Su campo de actividades Honorarios. Responsabilidad. Conducta ética. Su selección

-----  
Las relaciones públicas preventivas. Incremento en la utilización de las técnicas de comunicación social. Medición de los cambios de actitudes.

-----  
Carteleras, folletos. Otras publicaciones. La fundación y las Relaciones Públicas.

-----  
Las Relaciones Públicas y las Fuerzas Armadas. El recluta. El relacionista y las Instituciones benéficas. Instituciones Religiosas. Grupos Deportivos. Las relaciones públicas y los grupos políticos. La propaganda y las relaciones públicas.

-----  
El rumor, su origen, consecuencias. Medidas para contrarrestarlo