CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto: Instituto de Arquitectura Diseño y Arte

Modalidad: Presencial

Departamento: Diseño

Créditos: 6

Materia: Desarrollo de campañas publicitarias

Programa: Publicidad

Carácter: Obligatoria

Clave: DIS-9821-00

Tipo: Teórico-practico

Nivel: Intermedio

Horas: 4 **Teoría:** 4 **Práctica:** 2

II. Ubicación

Antecedentes:	Clave
Estrategias Persuasivas	DIS-9823-00
Branding y Brief Publicitario	DIS-9814-00

Consecuente:

Publicidad en Medios Alternativos DIS-9835-00

III. Antecedentes	
Conocimientos:	Básicos de publicidad, tales como: Redacción publicitaria, segmentación, planeación de medios, posicionamiento, presupuesto publicitario.
Habilidades:	Creativas, de investigación, administrativas
Actitudes y valores:	Actitud crítica y ética, responsabilidad, puntualidad, asertividad, respeto y compromiso

IV. Propósitos Generales
Los propósitos fundamentales del curso son:
Que el alumno sea capaz de integrar los conocimientos aprendidos para la planeación total de una campaña publicitaria, desde su concepción, hasta su implementación, seguimiento y evaluación. Que reconozca el valor de cada paso y estadio de una campaña publicitaria, para lograr el mayor impacto y alcanzar el más alto costo-beneficio sobre los recursos investidos por los clientes. Que el alumno desarrolle campañas creativas, impactantes sin importar el presupuesto que se le entregue.

V. Compromisos formativos

Intelectual: La comprensión de la lógica para la construcción de una campaña publicitaría de principio a fin. Evaluar las variables que se presentan en la planeación de una campaña así como elegir las mejores para lograr el objetivo planteado

Humano: Conectar los conocimientos previos para generar sinergia en la búsqueda de los objetivos. Delimitar las variables de segmento del mercado meta al que se dirige la campaña. Conocer los medios masivos, selectivos y personales así como reconocer las cualidades de cada uno para seleccionarlos en cada campaña de acuerdo a sus características particulares.

Social: Trabajo en equipo, constancia, ética, puntualidad, respeto.

Profesional:

Elevar la rentabilidad de la inversión publicitaria de los clientes. Hacer campañas publicitarias efectivas en términos de coherencia entre todos los factores que intervienen en el proceso publicitario.

VI. Condiciones de operación

Espacio: Aula

Laboratorio: N/A

Población: 20-25 alumnos

Mobiliario: El ideal es un mobiliario modular, mesa y silla individuales.

Material de uso frecuente:

Cañón, bocinas, laptop

Condiciones especiales: N/A

VII. Contenidos y tiempos estimados		
Temas	Contenidos	Actividades
Presentación		Los alumnos escogerán un producto para publicitar
Presupuesto	Metodología para distribuir los recursos financieros, materiales y humanos en la creación de una agencia de publicidad.	Ejercicio de distribución de recursos financieros
Producto	Definición básica de producto, nuevas tendencias empresariales, niveles de producto y tipos.	
Categoría de producto	Configuración de los procesos mentales para categorizar productos y ubicarlos en la dimensión adecuada para su publicitación.	Definirán la categoría de su producto
Producto - Descripción Física - Producto - Envasado/ Merchandaising - Hábitos de consumo - Hábitos de compra Beneficio básico	Reconocimiento de las características de un producto en función de su definición para publicitarlo y buscar su desplazamiento comercial.	Conocerán y reconocerán cada una de las características del producto seleccionado
Marca	Ubicación de la marca como ente dentro del ámbito comercial y publicitario. Drivers de marca	Evaluarán el peso de la marca de su producto

Merchandising	Puntos clave del proceso de compra, envase y merchandising, publicidad en el lugar de venta.	
Público Objetivo - Demográfico - Sicográfico - Consumidor/ decisor/ comprador	Reconocer los diferentes criterios para definir un público objetivo en función del producto.	Ubicarán a su segmento de mercado con base en la información investigada
Insight	Definición, comprensión y aplicación	
Mercado - Competencia Segmentación	Ubicar las ventajas de la competencia a través del análisis de sus productos, posicionamiento y demás estrategias mercadológicas.	Reconocerán a su competencia
Estrategia de la comunicación del posicionamiento	Seleccionar el mejor posicionamiento para el producto en función de sus características y de los de la competencia.	
Posicionamiento	Tipos de posicionamiento, atributos y creación de valor	Elegirán el posicionamiento de su producto
Estrategia y táctica creativa	Tipos de estrategia de mensaje. Definir las herramientas más eficientes para lograr comunicar el mensaje publicitario al segmento escogido.	
Redacción publicitaria	Seleccionar los textos en función del público receptor y del producto.	Definirán los detalles de los mensajes publicitarios
Racional	Justificar ante el cliente cada una de las decisiones tomadas en el proceso de planeación de la campaña.	Escribirán los mensajes en función del segmento
Estrategia de medios - Plan de medios Pauta de medios	Seleccionar los medios para alcanzar en tiempo y forma al segmento de mercado seleccionado.	Justificarán cada decisión propuesta Seleccionaran los medios en función de su segmento
Estrategias de promoción alternativas	Proposición de medios alternativos o promocionales para apoyar la campaña publicitaria.	Complementarán los medios con la estrategia adecuada

VIII. Metodología y estrategias didácticas

Metodología Institucional:

a) Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en Internet.
b) Elaboración de reportes de lectura de artículos en lengua inglesa, actuales y relevantes.

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

a) Metodología y estrategias didácticas
Revisión y fortalecimiento de los conocimientos adquiridos con anterioridad.
Ejercicios encaminados a conocer la sinergia de las actividades separadas de la publicidad y puestas en marcha en una campaña.
b) Metodología y estrategias recomendadas para el curso:
Trabajos en grupo. Concretización, parte por parte, de las etapas de una campaña de publicidad. Crítica grupal de los proyectos presentados por equipos.

IX. Criterios de evaluación y acreditación

a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen único: no ☑ si ☐

b) Evaluación del curso

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

Evaluación del curso

Formato para Evaluar	Porcentaje %
Tareas	20 %
Examen escrito	25 %
Trabajos en clase	20%
Presentación final	35 %
	100 %

X. Bibliografía

Nota: Revisar la bibliografía obligatoria y complementaria, así como citar adecuadamente según sea el caso de libros, revistas, páginas electrónicas, compilaciones, libros electrónicos, etc.

Álvarez Debans, Norberto. La campaña publicitaria perfecta: modelo teórico y práctico para organizar, analizar y evaluar, integralmente las campañas publicitarias, antes de ser emitidas. San Luis: Macchi, 2008

Belch, George E. Belch Michael. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective New York : McGraw-Hill/Irwin, 2012. 5

Belch, George E., Belch, Michael A. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. Nueva York : McGraw Hill, 2005

Clow, Kenneth E. Baack, Donald. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Boston : Prentice Hall, 2012

Fernández Valiñas, Ricardo, Urdiain Farcug, Rodolfo. Publicidad: un enfoque latinoamericano México: International Thomson Editores, 2004.

González Lobo, María Angeles., Prieto del Pino, María Dolores. Manual de publicidad Madrid : Esic, 2009.

Kenneth E. Clow, Donald Baack. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México. Pearson Prentice Hall, 2010.

Mahon, Nik. Dirección de arte: publicidad. Barcelona: Gustavo Gili , 2010.

Navarro Gutiérrez, Carlos. Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial. Madrid : ESIC, 2010

Ordozgoiti, Rafael,, Rodríguez del Pino, Daniel, Olmos Hurtado, Antonio, Miranda Villalón, José Antonio. Publicidad on line: las claves del éxito en internet. Madrid : ESIC, 2010

Pricken, Mario, Rossell, Eugeni. Publicidad creativa : ideas y técnicas de las mejores campañas mundiales. Barcelona : Gustavo Gili, 2004, reimp. 2007.

Sawyer, Robert. Kiss & sell: writing for advertising. Worthing : AVA Publishing, 2005.

Bibliografía complementaria:

Landa, Robin.(2004) El diseño en la publicidad. Traducción Jesús García Corredera. Madrid. Anaya Multimedios

Moles, Abraham. Costa, Joan. (1999) Publicidad y diseño. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito.

Treviño Martínez Rubén.(2005) Publicidad: comunicación integral en marketing. México. McGraw-Hill.

Tungate, Mark. (2008) El universo publicitario: una historia global de la publicidad. Traducción Mariano Peyrou. . Barcelona. Gustavo Gili.

Williams, Eliza, (2010) Traducción Indara Rodríguez Fernández La nueva publicidad: Las mejores campañas. Barcelona. Gustavo Gili.

XI. Perfil deseable del docente

Estudios en publicidad.
Docente con experiencia mínima de dos años en la enseñanza superior.

XII.Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Guadalupe Gaytán Aguirre

Coordinador/a del Programa:

Fecha de elaboración: Mayo 2012

Elaboró: Dr. José de Jesús Flores Figueroa

Fecha de rediseño: Diciembre 2016

Rediseñó: Mtra. Paola Eunice Vázquez Bernal